spații publice

IULIAN COMĂNESCU

Cum să devii un NIMENI

mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România

HUMANITAS

Despre autor

Iulian Comănescu este un Nimeni. Născut pe 8 noiembrie 1966 la Suceava, a avut prima tentativă de a face ceva în viață pe vremea lui Ceaușescu, atunci când părinții i-au sugerat imperativ (pedagogia e un paradox) să se facă doctor sau inginer, fiindcă doctorii și inginerii nu ajung profesori de română la țară. După ce s-a canonit cu o culegere roșie pe care scria „Demidovitch“, a intrat la Mecanică, în 1987. Aici, a reușit să treacă cu nota 5 examenul la analiză matematică, cu profesorul Constantin Meghea, și să învețe Trefla de superprecizie (un sistem de licitație din bridge) în bufetul AN. Ulterior, a uitat amândouă științele.

În aceeași perioadă, după ce cochetase în van cu poezia și cu Platon, s-a pripășit pe la o revistuță studențească, Î, unde a debutat cu un articol despre faptul că e sesiune de examene și preferă să scrie respectivul articol decât să învețe.

A legat de gard Politehnica prin 1991, când era clar că a fi inginer însemna să faci poliție cu muncitori beți. În continuare, și-a exploatat inexistentele, dar presantele aplecări literare făcându-se ziarist. În această calitate a frecat menta și s-a certat cu șefii prin birourile mai întâi friguroase, apoi dotate cu tavan fals ale mai multor ziare, reviste și televiziuni, ca *Dreptatea*, *Libertatea*, ProTV, *Unica*, *Evenimentul zilei* și Realitatea TV.

Au fost 15 ani de existență fantomatică prin locurile amintite și prin altele, timp în care a mai publicat sporadic așa-zise poezii prin așa-zisele reviste literare. O tentativă paralelă de a face și altceva în afară de ziarul de mâine – sau emisiunea de a doua zi – din viața lui s-a concretizat în niște studii de filozofie, neisprăvite, ca multe alte lucruri care îl califică pe Comanescu pentru statutul de Nimeni.

După toate acestea și-a dat seama că din viața lui lipsește cel puțin deceniul pe care îl consemnase zi de zi în numărul de mâine sau la emisiunea de a doua zi, ultimul al mileniului trecut. Și-a făcut, cu prețul unor eforturi personale istovitoare, depuse pe la

Registrul Comerțului, o firmă numită megaloman-buticărește Comanescu SRL. Corupt până în străfundurile subdirectorului de facturi din calculatorul propriu, Comanescu-omul a început să se vândă prin intermediul Comanescu-firmei lui Patriciu, lui Vîntu, PSD-ului, Parlamentului European, Petromului, Cocii-Colei, UPC-ului și altor entități oculte, pentru a susține ulterior cu sfruntare că a te vinde la toată lumea înseamnă să faci bani pe cont propriu, independent.

Este de domeniul evidenței că, prin această carte, Comanescu urmărește să-și perpetueze impostura și să dobândească un prestigiu nemeritat. Statutul lui de Nimeni este întregit de faptul că nu are mașină (și nici carnet) și, în plus, s-ar putea să fie țigan. Mama lui, Aurelia Comanescu, a relatat că, după ce l-a născut, o soră medicală i-a adus la alăptat un bebeluș cam mare, roșu și păros, pe care l-a refuzat și a cerut altul înapoi, pe motiv că nu e Iulian. Cartea de față e scrisă, probabil, de bebelușul mai mic, alb și imberb care s-a întors din locul unde stăteau toți bebelușii.

IULIAN COMĂNESCU

Cum să devii un NIMENI

mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România

Cuvânt înainte

În cartea scrisă de Iulian veți afla salariul Andreei Esca. Lectură plăcută!

Sunt convins că rolul meu de scriitor de conjunctură s-ar fi putut încheia cu succes aici, dar se pare că există niște cutume peste care nu e de bon ton să treci, chiar și în detrimentul unui mesaj clar. Până la urmă suntem români, deștepți, orgolioși, avem întotdeauna o părere de exprimat, susținut și combătut cu fermitate, mergând până la a o susține cu jurăminte (și de ce să fie scurtă dacă poate să fie lungă, nu?), dar mai ales am GRATIS două pagini la dispoziție, care nu dau bine să rămână albe… Fire mercantilă, poate că le-aș fi vândut și acum am fi citit anunțuri disperate de vânzări auto cu preluare de leasing, multe anunțuri de vânzări și nici unul de cumpărări terenuri sau angajări, promoții cu discount și alte promisiuni de mai bine despre branduri. Totuși, ce n-ați fi găsit niciodată ar fi fost o reclamă la „Andreea Esca". Cum așa, păi nu zice toată lumea că este cel mai cunoscut brand? Păi, dacă-i brand, brandurile nu „fac reclamă"?

Păi, nu-i chiar așa :-) *Tocmai pentru că e altfel, Iulian Comănescu și-a suflecat mânecile și a purces cu puțină sminteală la a scrie despre tot felul de oameni care ne umplu zilele și nopțile, televizoarele și viața, tabloidele și bârfele, nasc indiferențe simulate, „aroganțe" și închipuiri, legende, pasiuni și chiar conflicte familiale. Cu aciditatea și ascuțimea incursiunii chirurgicale în subiect caracteristică noii generații de scriitori la ziar, Iulian se folosește de acest avantaj-meteahnă cu pricepere și talent, făcând o adevărată operă de disecție pe viu a unei colecții de branduri personale inventate în ultimii 20 de ani. Îi veți găsi răstigniți spre analiză pe monștrii deloc sacri ai mass media românești, expuși fiecare cu bocceluța*

lui de valori, cu contradicțiile, realizările și suma de percepții ce ne fac să-i admirăm, ignorăm sau detestăm. Este poate prima dată când cineva ne trânteşte în față mecanismul funcționării brandurilor personale, inclusiv modul în care sunt create și promovate acestea, ajutându-ne să pătrundem în intimitatea acestui mecanism într-o manieră aproape didactică, cu exemple și studii de caz din jurul nostru.

Iată că încep să mă iau în serios, tonul colocvial degenerează în științific și sunt aproape copleșit de importanța propriei exprimări profesionale, astfel încât mai că-mi vine să m-apuc să scriu o carte despre branduri personale. Cum? A scris deja Iulian una foarte bună? Dacă-i așa, atunci sunt sigur că n-a scris-o el și că a luat sau dat șpagă. Ha!

„Bună seara, România, bună seara, București!“

Lectură plăcută,

Dragoș Grigoriu

Două vorbe de început

„Ești un nimeni!“ Această imprecație se adresează, de regulă, unei persoane care e „cineva“. Probabil că mai des decât se spune, în România și în limba română, despre cineva că e cineva. Cu ghilimele sau majusculă, cum vreți s-o luați. Fără pretenții de rigoare antropologică, ceea ce se vede cu ochiul liber, la noi, e predilecția către contestație și critică – mai nou, pe Internet, către înjurătura pură și simplă –, deci o carte care se ocupă cu mecanismele celebrității și mașinăria media trebuie să aibă în vedere „devenirea întru nimeni“.

Dacă o veți lua prea în serios – și autorul nu își dorește în mod special asta –, această carte vă va învăța cum să fiți invidiați, insultați, calomniați, în timp ce țintiți exact contrariul – ca bunătatea, deșteptăciunea, realizările voastre să devină cunoscute. Există câteva capitole, teme, paragrafe cu valoare de utilitate. Sper totuși ca precauțiile – pe care încerc să le enunț de câte ori e nevoie – să vă facă să vă gândiți bine înainte de a vă începe, eventual, marșul către vizibilitate, notorietate, proeminență. Invidia și capra vecinului sunt forțe motrice, chiar dacă autodistructive, ale societății românești. Pe marginea îndemnului-fabulă „să moară și capra vecinului“ s-a brodat destul. Am să adaug doar că, în ciuda încărcăturii de *wishful thinking* a acestui îndemn, capra este și rămâne la vecin. Aveți cunoștință de capre alergice la *hate speech*, moarte din cauza manifestanților de peste gard? Eu nu. În plus, gripă aviară și porcină am avut, dar gripă căprească nu știu să se afle în România. Iar „nimeni-ul“, în povestea de mai sus, e tocmai vecinul. S-ar putea ca din toată această poveste el să rămână cu capra, și terțul, cu grija altuia. Pentru a ajunge la un asemenea grad de bunăstare, vecinul a trebuit totuși ca, la un moment dat, să ajungă la o relativă notorietate în obștea

sătească, din cauza caprei, dar, poate, și a brandului personal.

Toate aceste discuții au loc în imanent. Fac un pas în spate ca să vă arăt întregul peisaj: „Nimeni“ e opusul lui „cineva“ la scară istorică, dar cu totul altceva decât „nimic“ raportat la azi. Dacă ești „un Nimeni“ ai o identitate. Identitatea e dată de ceea ce ești, dar și de modul cum te arăți celorlalți, de invidia lor. Sfaturi de viață și autoperfecționare nu veți găsi aici, dar veți afla câte ceva despre modul cum vă dezvăluiți (im)perfecțiunea. Am o experiență de peste 15 ani în comunicare, iar de vreo trei încoace m-am apucat singur de moț, ca Münchhausen, și m-am scos din mașina de tocat a presei cotidiene. Am avut timp să reflectez la mecanismele notorietății. Le-am testat, vrând-nevrând, pe propria piele. Am câteva constatări și anecdote despre modul cum funcționează lucrurile. Presa și în general comunicarea sunt meseriile perisabilității, ale lui „ce va fi mai puțin interesant mâine decât e azi“, cum spune o vorbă a cărei origine nu reușesc s-o regăsesc. Ele ascund în același timp eleganța asumării futilității, a lipsei de consecințe. Gratuita-tea și lucrul cu insignifiantul pot ascunde uneori o umilință filozofică. Aceea că lucrurile pe care le facem nu vor conta, oricum, peste o sută de ani.

Până la 40 de ani nu m-a interesat deloc cine sunt, cel puțin în sens social. Cam pe-atunci am început să mă gândesc la avantajele pe care le obțin diverși oameni de pe urma celebrității/notorietății/vizibilității. Mi-am inventat o „burtieră“, cea de „analist media“, și m-am apucat să scriu analize media. A fost și n-a fost o idee bună: spre deosebire de alți analiști, *fast thinker*-ii de la televizor, despre care vorbea Pierre Bourdieu, am insistat să mă ocup de un domeniu determinat, comunicarea, și s-o fac – pe cât am putut – cu cifre și raționamente cât mai seci și mai puțin avântate. Beneficiile nu au întârziat să apară:

am fost invitat la o mulțime de emisiuni despre fotbal și luat de foștii colegi jurnaliști drept agendă de telefon. Insistența mea în a nu mă aronda la vreun grup media a dus la acuzații că sunt vândut tuturor. După ce am refuzat invitațiile la emisiunile de fotbal, am fost chemat tot mai rar la TV, fiindcă sunt destul de imprevizibil și nu am idei foarte convenabile. Blogul meu de la HotNews[1] se citește totuși binișor, cei mai mulți dintre cititori sunt deștepți și a funcționat ca o platformă nu de celebritate, dar de vizibilitate. Din vizibilitate am obținut bani și, dacă nu mă-nșel, chiar propunerea Humanitas a scrie această carte a venit fiindcă am blog.

Note

1. http://comanescu.hotnews.ro/.

1. Imagine și brand personal

Pare că e ușor să devii un Nimeni. Apetitul pentru contestare al conaționalilor – dumneata și cu mine, cititorule, facem, evident, excepție –, repulsia lor față de orice formă de succes, grimasele intelectualiste în fața oricărei forme de notorietate sunt locuri comune, deci, teoretic, ascensiunea pe scara vizibilității n-ar trebui să fie problematică. Totuși, de la un punct încolo este greu să te desprinzi de pluton. De ce unii dintre noi sunt „nimic“, și alții, un pic mai mult de-atât? Imaginea construită cu premeditare, în scopuri de regulă lucrative sau care țin în general de autorealizare, e ceva destul de complicat. În primul capitol mi-am propus să vă spun care sunt tehnicile, profesioniștii și rezultatele brandingului personal ca metodă. Vom trece apoi prin câteva studii de caz care limpezesc modul cum se aplică, cu succes sau dimpotrivă, asemenea tehnici.

Ce face brandul din om

E de domeniul evidenței că brandurile personale sunt o extindere a ideii de brand de la produse la persoană. De ce sunt privite persoanele ca produse? Din motive de bani. O persoană cu o identitate clară „se vinde“ mai bine ca altele. Diateza reflexivă ascunde aici două sensuri: persoana se poate vinde pe sine și în același timp poate fi vândută de alții mai eficient.

Este bine să „te vinzi“ sau să te „lași vândut“? Doamna dirigintă și, eventual, duhovnicul ne-au învățat că nu. Revistele care publică povești de succes susțin, măcar implicit, contrariul. E totuși o dilemă morală ușor de rezolvat, pornind de la sensurile figurate ale lui „a vinde“, care sunt două pentru cele două situații. În primul caz, al doamnei diriginte, e vorba de a-ți aservi conștiința și, posibil, un număr de aptitudini contra unei sume. În al doilea, de a te ambala și prezenta estetic și clar, așa încât publicul – orice-ar însemna asta – să-ți descifreze mai ușor mesajul.

Rămâne un conflict între două mentalități, cea tradițional-aristocratică, legată de discreție și

decență, și cea burghez-ascensională, caracterizată prin tendința de acumulare și autorealizare prin intermediul unei vieți active și al unei cariere de succes. În România, lucrurile merg în direcția omologării sociale a celei
de-a doua mentalități. Un traseu existențial lin, pe schema clasică (educație plus fructificarea acesteia într-un serviciu decent sau chiar bine plătit), este relativ greu de imaginat. Aspirațiile statistice se conturează în funcție de modele de succes care au inevitabil o componentă notorie, de la BUG Mafia la Gigi Becali.

Este sau nu brandul personal o componentă necesară sau măcar dezirabilă pentru o existență mulțumitoare? În „The Brand Called You“ („Brandul numit Tu“)[2], text datat 1997 și despre care se spune că este primul în care noțiunea de brand personal e discutată în mod concludent, Tom Peters dă un exemplu relevant: „Când toată lumea are o adresă de e-mail și oricine îți poate trimite un mesaj, cum decizi cărora dintre e-mailuri le acorzi atenție mai întâi și pe care le trimiți la coșul de gunoi? Răspunsul e: *personal branding*.“

Pentru oricine are o adresă de poștă electronică, e clar că lucrurile se desfășoară așa cum spune Tom Peters, și nu altfel. Noi și contemporanii noștri dispunem de felurite abilități și „proteze“ comunicaționale, de la Internet și telefon mobil la camere video de amator suficient de performante pentru ca imaginea lor să fie compatibilă cu standardele TV destul de laxe aplicate în România, de exemplu. Toate aceste extensii creează o lume atât de colorată și de zgomotoasă, încât fiecare individ are nevoie de modalități de a „face diferența“.

Cum am ajuns, totuși, aici? Înaintea „brandurilor umblătoare“ din diferite cercuri manageriale, din lumea tehnologiei, finanțe, resurse umane, tehnici motivaționale, pseudoștiințe ca astrologia sau diferite terapii exotice, a existat

desigur un alt gen de persoane cu notorietate: vedetele. În România, ele au fost mai curând „făcute“ decât „născute“, cel puțin după 1989. Din acest punct de vedere, momentul zero este 1 decembrie 1995, ora 19.00.

Andreea Esca și spontaneea generație PRO

„Bună seara, România, bună seara, București!“: cum a devenit acest salut, cu aparență banală, la fel de cunoscut precum cea care l-a formulat, de ziua națională, în 1995? Răspunsurile ar putea fi trei: insistență, exuberanță, consecvență. Cea mai cunoscută și constantă prezentatoare de prime-time din România, Andreea Esca, este și un exemplu foarte nimerit de „existență creaturală“, pornind de la strategiile americane de marketing puse în aplicare de Adrian Sârbu. După ce filmase în fostul CC în decembrie 1989 și devenise ministru al informațiilor în primul guvern Roman (sau, după alte surse, membru al Consiliului Frontului Salvării Naționale), regizorul (de formație) și vizionarul media (de vocație) începuse să-și construiască un grup media, care a schimbat fața presei din România. După Mediafax și ProFM, Sârbu se apucase să adune prin 1994 oameni pentru o nouă televiziune, prin Gabriel Klimowicz, șef de proiect, și Mihnea Vasiliu, directorul de atunci al Mediafax. Campania de recrutare a însemnat și o abatere necesară de la mecanismele tipice de promovare pe post a prezentatorilor. În țările cu tradiție TV, gazdele jurnalelor principale sunt de regulă foști producători sau reporteri, personaje mature, cu o experiență considerabilă. La vremea respectivă, singurele „fețe“ notorii erau cele ale controversaților prezentatori din Televiziunea Română (cu sau fără „Liberă“), iar Adrian Sârbu își dorea tocmai o ruptură vizibilă față de peisajul media existent. De aceea, singura soluție posibilă a fost preluarea și trainingul intensiv (incluzând stagii la CNN) al câtorva fete

frumoase posesoare de dicție. Adriana Muraru și Gabriela Iliescu (astăzi Avram) au venit din zona ProFM–Mediafax, iar Andreea Esca a primit o ofertă după o experiență de doi ani la fantomaticul SOTI, mica televiziune de opoziție care emitea prin 1992 seara, timp de o oră, pe TVR2.

Dotată cu o tunsoare caracteristică, menită să-i corecteze asimetria feței, și un sacou roșu pe care l-a purtat în repetate rânduri, de atunci, la aniversările ProTV, Andreea Esca a devenit, în scurt timp, pur și simplu celebră. Cu plusurile și minusurile ei, cu modul cum îi enervează pe unii (inclusiv pe subsemnatul), Esca este cel mai bine realizat și mai proeminent brand personal din România de după 1989 și de aceea este primul nume despre care vorbesc pe larg în această carte.

Desigur că atributele exterioare ale Escăi s-au cuplat cu o prestație foarte bună și în același timp atipică pentru România acelor ani. Stilul rapid, exuberant, un pic cântat de lectură al Andreei Esca și al altor prezentatori ai ProTV era de inspirație americană și, după ce a părut puțin nefiresc la începuturi, a devenit o componentă importantă a identității PRO. Dar, pe lângă tunsoare, sacou și indubitabilele calități de cititoare de prompter, Andreei Esca i-au servit la conturarea notorietății mecanismele de star system de inspirație americană puse în aplicare de Adrian Sârbu.

Marea găselniță au fost pe atunci nu noutatea relativă a outdoor-urilor, ci autopromo-urile (spoturile care comunicau programele proprii ale postului), nemaivăzute în România și coordonate de Marsha Greenberg, consultant străin cu background de MTV. Au urmat nenumărate sărbători PRO, cu celălalt mare – mult mai mare, de fapt – „sub-brand PRO“, Florin Călinescu, în rolul principal, și acțiuni profitabile de marketing de felul Cărții Poștale ProTV. În scurt timp, ProTV-ul era un „fenomen“ caracterizat de un „spirit“[3].

Aș fi putut vorbi în capitolul de față despre Florin Călinescu, pentru care am lucrat în mod direct în anii de glorie, și nu despre Andreea Esca. Față de Florin însă, care e o „forță a naturii“ în televiziune și s-a gândit în primul rând nu la el însuși, ci la public, pe care l-a mesmerizat ca nimeni altcineva în România, Esca a știut să se premediteze. Cum a reușit să se situeze ea pe culmea valului PRO și să rămână acolo până azi? În primul rând, cum aminteam deja, făcându-și ireproșabil treaba. Apoi, cu ajutorul responsabililor cu grila ProTV, păstrându-și constant poziția în program, la ora 19.00, în zilele săptămânii. În al treilea rând, cultivând acea imagine consecventă și fără cusur, care avea să se propage, sub forma „tunsorii Esca“, la mai toate doamnele și domnișoarele din grila PRO. Excepție făceau doar o Gabriela Iliescu sau o Andreea Berecleanu.

Andreea Esca este personificarea unui stil de branding personal agresiv, care la rândul lui personifică un construct de business, postul și grupul media care au consacrat-o. A beneficiat din plin de resursele celui mai portant vehicul media din România și s-a abătut destul de rar din drum. Imaginea cultivată de star system-ul PRO este una ireproșabilă până la enervare – pentru noi, „deșteptii“, dar nu noi suntem targetul ProTV –, de persoană care își găsește împlinirea în lectura unui jurnal de seară, într-un mod care l-ar fi făcut probabil pe Constantin Noica să exclame, ca pe vremuri despre Nadia Comăneci: „Desăvârșirea fără săvârșire!“ Mecanismele de PR agresiv cultivate de departamentul de relații publice al ProTV au inclus promovarea vedetei în publicațiile grupului, apărute între timp (*ProTV Magazin*, *CSVD*, *Apropo TV*), fără prea mare accent pe prezența în vehicule media neafiliate. Cu excepția evenimentelor din viața prezentatoarei (căsătoria cu Alexandre Eram din 26 aprilie 2000 sau nașterea celor doi copii), prezența Escăi în presa

din afara grupului PRO e destul de palidă. O tentativă nefericită a prezentatoarei – și a altor vedete – de a cere bani pentru fotografiile de copertă și interior ale revistelor, la începutul mileniului, s-a soldat cu apariții mai puține în revistele din afara grupului, care au boicotat această solicitare. Printre jurnaliștii de revistă din România a circulat în orice caz ideea că „Esca nu vinde“ atunci când este pusă pe o copertă. Situația e oarecum inversă față de cea a Mihaelei Rădulescu, care nu a atins ratingurile Andreei Esca, dar are o prezență mai frecventă și mai spectaculoasă în afara propriilor emisiuni.

Consecventă cu sine însăși, Andreea Esca s-a abătut prea puțin – și fără a face prea multe valuri – de la ceea ce știe mai bine să facă. O expoziție de pictură din anii ’90 a stârnit o relativă ilaritate. Extaticul volum *Bună seara, România, bună seara, Bucureşti!*, lansat pe 19 aprilie 2002, nu a avut cum să nu se vândă, dată fiind celebritatea autoarei. Despre ecouri critice pozitive nu s-a putut însă vorbi. În perioada în care lucrez la volumul de față, Andreea Esca conduce un glossy, *The One*, deținut tot de fondatorul PRO și care a vândut în 2008 în jur de 20.000 de exemplare pe lună, un tiraj mediu pentru piața revistelor de femei din România.

Toate aceste minusuri, inevitabile atunci când e vorba de, probabil, cea mai cunoscută femeie din România, pălesc dacă aducem în discuție cifrele contabile: salariul Andreei Esca era în 2007, conform ziarului *Cotidianul*, de 40.000 de euro pe lună, din care 30.000 pentru prestația propriu-zisă, 5.000 de euro bonus pentru întreținere și look și alte 4.000, salariul de director la *The One*[4]. Contactat pentru verificarea acestor sume, departamentul de relații publice al ProTV a răspuns că Andreea Esca primește două salarii, pentru prestația de la ProTV și pentru cea de la

The One. Suma amintită de *Cotidianul* referitor la ProTV este „mult prea mare“, în timp ce cea de la *The One* este „puțin mai mare decât în realitate“, comentează sursa oficială.

© ProTV

Andreea Esca în 1997 și în martie 2008: același sacou roșu, aceeași coafură. Nimic nu s-a schimbat radical, totul s-a rafinat.

© MediaPedia.ro

Oricare ar fi sumele exacte, în 2004, *Ştirile ProTV* de la ora 19.00 aduceau în schimb postului nu mai puțin de 51 de milioane de euro venituri din publicitate, conform unei statistici realizate de revista *Story*.[5] Investiția în vedetă, mai mică de o jumătate de milion pe an, este justificată.

Andreea Esca este, previzibil, și deținătoarea recordului de audiență a unui jurnal de știri din timpurile moderne (după apariția, în 2001, a peoplemeter-ului), cu 17 puncte de rating (sau 1,93 milioane de telespectatori) în mediul urban.[6] Recordul a fost înregistrat nu întâmplător pe 1

decembrie 2003, când *Ştirile ProTV* sărbătoreau ziua națională și mai ales opt ani de emisie. În primele 4-5 luni ale lui 2009, aceleași știri și-au păstrat leadershipul față de posturile concurente în 99% din cazuri. După toate probabilitățile, prezentatoarea-simbol va mai fi prezentă câțiva ani buni pe post, cu (sau, în ultima vreme, sporadic, fără) tunsoarea care a consacrat-o. „Sper să am norocul să am un creier și o față acceptabile și peste zece ani“, spunea Esca într-un interviu publicat de *Cotidianul* pe 27 noiembrie 2008.[7]

Comparați toate acestea cu traseul unei Alessandra Stoicescu, care este probabil următoarea treaptă în materie de notorietate. Față de Andreea Esca, Alessandra Stoicescu apare de ani de zile la aceeași oră, dar în jurnale „de doi“, împreună cu Lucian Mândruță. Şi-a schimbat coafura și prestația publică mult mai des decât Esca. Televiziunea care îi conferă statutul de vedetă sau „leading lady“ are probleme de imagine mai pronunțate decât ProTV, din cauza mogulului fondator, Dan Voiculescu. Star system-ul Intact/Antena nu se poate compara cu ceea ce a făcut înaintea anului 2000 cel al grupului PRO. De fapt, nici ceea ce a făcut PRO-ul după 2000 nu se poate compara cu acea epocă: o privire rapidă pe site-ul televiziunii ne arată că vedetele născute după acest an, precum Oana Andoni, Iulia Vântur sau Andreea Liptak, au un cu totul alt grad de magnitudine decât Esca.

Politicienii și atributele lor de brand

Într-o lume tot mai puțin atentă la disputele de idei dintre partide – și din cauza insuficienței ideologice a acestora, dar și din cauza rolului tot mai mic al statului în democrațiile de tip occidental –, voturile sunt aduse din ce în ce mai mult de imagine și de vorbe. Este motivul pentru care brandurile personale ale politicienilor, o marfă

profesională relativ nouă în România, sunt un subiect de discuție interesant în contextul de față.

Prin primăvara lui 2006, pe când mai colaboram cu texte extinse la *Evenimentul zilei*, mi-a venit ideea să încerc o analiză de conținut pe discursurile președinților Băsescu și Iliescu. Era vorba de ocurențele în text ale cuvintelor semnificative din discursurile primelor șase luni de mandat (2001 *versus* 2005) ale celor doi președinți. Am solicitat, ca și în alte cazuri, ajutorul celor de la Monitoring Media pentru documentare. Metodologia mea s-a făcut praf chiar înaintea aplicării: în timp ce președintele Băsescu avusese în primul său semestru nu mai puțin de 20 de ieșiri neprovocate la rampă (conferințe și declarații de presă, acestea din urmă, de regulă, în salonul oficial al Aero-portului „Henri Coandă"), președintele Iliescu se putea lăuda cu zero apariții personale în perioada echivalentă. În locul lui a vorbit purtătoarea de cuvânt și europarlamentarul PSD de astăzi, Corina Crețu, în mai multe contexte reductibile la opt poziții publice înregistrate de arhivele Monitoring Media.

E un rateu metodologic pentru care mă felicit, fiindcă evidențiază premeditarea cu care cei doi președinți și-au construit imaginea, în stiluri diametral opuse. Este limpede de ce Ion Iliescu prefera o discreție cu accente oculte, atestată de adresarea prin intermediar: predecesorul său în funcție, Nicolae Ceaușescu, era campionul aparițiilor TV și al discursurilor de lungime castristă, dar lipsite de charisma și spectacolul de care a fost capabil la vremea lui „El Líder Máximo". Din același motiv, probabil, prima doamnă din mandatele greu de numărat ale președintelui Iliescu, Nina, a fost aproape invizibilă în sens public, prin contrast cu supraexpunerea Elenei Ceaușescu.

Pare bizar, dar Ion Iliescu a fost un președinte care a vorbit doar dacă a fost întrebat de presă –

deși când și ce întrebări i se puneau e o altă poveste, iar cine i le punea, o a treia.

Promisiunea lui Traian Băsescu de a fi un „președinte jucător“ capătă în virtutea celor de mai sus un sens dublu. Electoratul trebuia să înțeleagă, desigur, că va fi vorba de un șef de stat implicat în trebile cârmuirii. Stilistic însă, Băsescu înseamnă revenirea la o vizibilitate personală naturală, și totuși riscantă pentru un Iliescu, imediat după Ceaușescu.

Este astăzi destul de clar care dintre sensurile promisiunii a contat. Influența copleșitoare a lui Ion Iliescu – chiar din fotoliul „imparțial“ și deconectat de la mecanismele executive al președintelui – asupra politicii românești a anilor ’90 este de domeniul evidenței. Probabil că atacantul central Băsescu a fost un jucător care a contat mai puțin decât fundașul idealurilor întinate, Ion Iliescu. Însă s-a văzut mult mai mult pe teren.

Dacă meritele sau succesele politice ale președintelui Băsescu rămân să fie contabilizate la sfârșitul mandatului sau mandatelor, talentul de orator al aceluiași este vizibil. Dar despre asta va fi vorba într-un capitol următor.

Rămâne doar constatarea că diferențele de discurs sunt concludente în cazul politicienilor, atunci când vine vorba de brand personal și nu numai. Pentru că vorbesc atât, cei care ne guvernează se definesc, desigur, prin ceea ce spun. Unele dintre vorbele lor sunt, în sens politic, chiar fapte, precum acel „Români, vă ordon, treceți Prutul!“ al mareșalului Antonescu. Înapoi în prezent, stilurile câtorva actori politici proeminenți din epoca post-Iliescu arată că vorbăria și în general prestația politică nu sunt chiar otova și indistincte.

One woman show: Lavinia Şandru. Vine dintr-o epocă în care politicienii s-au lămurit de un adevăr simplu: decât gras, cu limbă de lemn, cămașă bleu,

cravată vișinie și sacou bleumarin ca în Marea Adunare Națională, mai bine tânăr, zâmbitor, familiar, îmbrăcat la modă, femeie și frumoasă. Trimisă regretabil de Traian Băsescu „pe centura politicii“, Lavinia Şandru a făcut tot posibilul să revină de acolo. De remarcat luările de poziție morale și familiste, cum ar fi solicitarea adresată Consiliului Național al Audiovizualului, în mai 2006, ca emisiunea *No comment* a lui Irinel Columbeanu și a Monicăi Gabor să fie interzisă[8], în principal pe motivul că „Moni“ era încă, la acea dată, elevă. Peste câteva luni, în august 2006, tot Lavinia Şandru era cea care arunca bomba referitoare la colaborarea Monei Muscă cu Securitatea[9], în urma căreia Mona Muscă a trebuit să iasă din politică.

Două ținte aparținând sexului frumos, două demersuri legate tot de morala publică (opusul centurii pe care a trimis-o președintele), dar Lavinia Şandru nu a devenit mai mult decât era. Motivul: răstimpul dintre astfel de demersuri și l-a umplut cu apariții la televizor în emisiuni de fitness, divertisment, literatură și multe altele. Dincolo de rudimentele de strategie politică, Lavinia Şandru, ca și fostul ei coleg de partid Cozmin Gușă, a procedat în linii mari conform axiomei că aparițiile dese se transformă în notorietate/brand personal, și acestea, în voturi. Un test simplu care dovedește că nu-i așa: întrebați-vă cu ce se ocupă și ce susține, din punct de vedere politic, Lavinia Şandru. Episoadele Mona Muscă și Monica Gabor sunt reacții la evenimente, și nu episoade de afirmare doctrinară.

Ciobanul, dolarii și atacanții: Gigi Becali. A fost răsfățat de știrile sportive ProTV ani de-a rândul, în timp ce același ProTV îi datora bani pentru meciurile de campionat ale Stelei.[10] O trambulină către celebritate pe care și-ar fi dorit-o oricine – spațiu publicitar achiziționat dubios, „în barter“,

contra meciuri, în interiorul segmentelor de jurnal sportiv, și nu în break-urile de publicitate, au sugerat unii. Miliardarul a dat dovadă adesea de umor involuntar, dar simpatic pentru o parte a publicului, în aparițiile sale foarte dese. A investit masiv într-un partid, dar cu toate acestea a rămas pe dinafara Parlamentului și a trebuit să se retragă din politică, măcar parțial. Dincolo de faptul că apetitul histrionic al cuiva nu dă în sine nota de credibilitate necesară unui politician, Gigi Becali a vorbit mai puțin despre lucrurile în care susținea că crede, politic vorbind, și mai mult despre altele. Prin septembrie 2005, făceam pentru *Evenimentul zilei* o analiză de conținut, de astă dată reușită, pe aparițiile publice ale miliardarului din cele aproape nouă luni scurse din anul respectiv. Față de valorile creștine și tradiționaliste din platforma Partidului Noua Generație, rezultatele pe frecvența cuvintelor arătau astfel: „eu“ (rostit de 210 ori), „român“ (123), „bani“ (121), „euro“ (70), „dolar(i)“ (64). La polul celălalt, „Dumnezeu“ avea două apariții, „Diavol“ șase, iar o valoare tradițională ca familia era absentă din știrile despre Gigi Becali. Mult mai bine stătea acesta la alte capitole: „bă“ (26 de ocurențe), „tu“ (56), „jigodie“ (25), „zdreanță (zdrențe)“ (22), „chestie (chestii)“ (8). Numărătoarea de mai sus includea doar prezența în zona de știri generale, și nu la coadă, în calupul de sport al jurnalelor. Morala ar putea fi aceea că, în ciuda spațiilor largi dedicate de media, Gigi Becali nu a fost crezut, în politică, fiindcă nu a făcut politică, ci a vorbit despre altceva. La miliardar, limbajul și temele se acordă cu apariția personală, dar nu și cu veleitățile de om de stat.

Ventrilocul: Adrian Năstase. Unul dintre cei mai detestați politicieni ai României, Adrian Năstase, a suferit de pe urma tentativei de a-și construi o imagine incongruentă cu felul de a fi natural.

Încercările de a afișa o ținută, o atitudine și un discurs lejere au stârnit ironii în timpul campaniei din 2004. Cămășile de vară și vestele cu care a încercat să-și corecteze percepția de „arogant“ (ștampilă pusă de fostul mentor Ion Iliescu) nu au convins. Dacă Traian Băsescu este un mare amator de băi de mulțime, Năstase se comporta printre alegători ca și cum ar fi încercat marea cu degetul, fără determinare. Discursul moale și divagant al fostului premier a sunat multă vreme neconvingător, ca o poezie scrisă de altcineva sau ca o voce ascunsă, și a fost plasat în tradiția activismului PCR de rang doi care a făcut carieră după 1989.

Şi totuși, după 2005 „ventrilocul“ și-a găsit vocea proprie. A fost vorba mai întâi de suita de articole bine scrise și acide din *Jurnalul național*, iar apoi de blogul personal pe care un internaut, Darius Groza, l-a convins să și-l lanseze, unul din primele bloguri de politicieni influente, cu cea dintâi însemnare datată 21 iunie 2007. Oarecum, astăzi, Năstase face ceva mai apropiat de „fii tu însuți“, sfatul lui Polonius către Laertes, ceea ce îi aduce beneficii.

Despre blog s-a spus la vremea respectivă că e o etapă a unui plan atent instrumentat de revenire în fruntea PSD. Ceea ce s-a petrecut de atunci a arătat că a fost vorba mai curând de fructificarea unei ocazii decât de ceea ce în limbajul cronicarilor de rock se numește „un comeback“ integral. Adrian Năstase pare a fi suficient de lucid încât să-și evalueze propriile carențe, printre care prima e percepția negativă, și a preferat, în 2008–2009, să rămână în eșalonul al doilea al PSD, cel puțin ca poziție formală.

Un corolar interesant la întreaga istorie: mai multe surse din interiorul PSD vorbesc despre charisma „de cabinet“ și capacitatea de mobilizare a fostului premier, în grupuri mici. Desigur că aceste atribute nu au nici o legătură cu ceea ce

„trece“ la public. Dincolo de răul sau binele făcut la scară istorică, oamenii – și mai ales politicienii – sunt în plan imanent ceea ce par.

Dulcea doamnă Frankenstein: Elena Udrea. Andrele, mop, citat în latină pe blog, temperament și discurs justițiar, vestimentație de firmă, pastel, sau, dimpotrivă, costum de baie: toate aceste atribute încap foarte greu într-un singur „brand personal“, dar, cât timp persoana există în politica românească și și-a asumat majoritatea acestor conotații deliberat, avem toate motivele să discutăm despre asta, chiar dacă e vorba de un brand-Frankenstein. Energica și frumoasa doamnă ministru al turismului din guvernul Boc și-a asigurat o vizibilitate considerabilă, dar aiuritoare prin paleta atât de largă de însușiri cultivate. E greu să-ți imaginezi o persoană reală excelând în toate aceste virtuți, iar dificultățile survin acolo unde portocaliul discursului se întâlnește cu rozul vestimentar, așa cum spuneam prin vara lui 2008 într-un comentariu din *Evenimentul zilei*[11]. Discursul incisiv și repetitiv, foarte apropiat de cel al altor lideri PD-L, implică o anumită seriozitate/prestanță vizuală, pe care Elena Udrea nu o posedă. Vestimentația ei, excentrică pentru un politician occidental – să ne raportăm la tonurile închise și tăietura austeră preferate de o Angela Merkel și o Condoleezza Rice –, sugerează, dimpotrivă, o feminitate epatantă, conotații de „zână“ și o specie de ludic tipic pentru sexul frumos.

Un detaliu semnificativ, de care mă legam și în articolul citat din *Evenimentul zilei*: din punctul de vedere al jurnaliștilor și moderatorilor de talk-show, Elena Udrea e oarecum opusul lui Cristian Diaconescu, „pesedistul bun“ și invitatul ideal. Dacă acesta este un oaspete disponibil, comod și plin de bun-simț, Elena Udrea ia întrebările drept pretexte pentru un discurs repetitiv-dogmatic,

atacă frontal presa pe blogul propriu, se expune în situații care devin prilej de ironii, precum celebrul episod al andrelelor sau pozele de pe șezlong. Ascensiunea politică a Elenei Udrea arată că adversitatea presei nu este neapărat o piedică pentru un politician. Totuși, se datorează această ascensiune imaginii cultivate?

Să comparăm scena politică românească, așa cum este descrisă în cele șase ipostaze de mai sus ale brandului personal, cu ceea ce se petrece în momentul de față în lume. Barack Obama, Nicolas Sarkozy, Vladimir Putin și alții fac uz de aceleași procedee, dar într-un mod consecvent și mult mai lipsit de stridențe. E destul de clar că ultimul deceniu este unul al lepădării de anostul activiștilor comuniști și că actorii democrației contemporane românești sar adesea peste cal în tentativa de a-și contura o imagine distinctă. Trendsetter-ul în lepădarea de crisparea gri, comunistă, este Traian Băsescu, cu al său istoric Ardei, propus și executat de Felix Tătaru/GMP.

Totuși, prea puțin din ceea ce „se vede“ este construit pe opțiunile ideologice, fiindcă acestea, foarte adesea, nu există. Uneori, politicienii români se ghidează după principiul conform căruia expunerea în mass media este benefică, indiferent de ipostazele în care te pune aceasta. Alteori, își confecționează o imagine sintetică, din elemente contradictorii. În fine, tentativele de a fi „altcineva“ sunt de obicei lipsite de succes, ceea ce spune destule despre strategia brandului personal ca „minciună“. Chiar dacă e vorba de o reducție și o optimizare, acesta nu poate reprezenta o modificare radicală a personalității.

În încheierea acestui subcapitol, vreau să vă împărtășesc un secret de stat plin de sensuri din punctul de vedere al marketingului de brand, mai ales personal. Prin 1986, la o unitate militară din Câmpulung Muscel, militarii în termen care se exersau în arme chimice se ocupau, ca pe vremuri,

cu ambalarea și etichetarea mazării în borcane. Procesul tehnologic era următorul: diferitele sortimente de mazăre erau aduse și vărsate la un loc, într-o vană uriașă. În continuare, soldații extrăgeau cu polonicul (sau casca?) diferite cantități din vană, pe care le puneau în borcane. Borcanele erau capsate cu capace, după care un alt pluton se ocupa cu lipirea etichetelor. Se începea cu cele de mazăre extrafină, când se terminau acestea se trecea la mazăre fină, iar apoi, la mazăre-nuci de cocos (sau alte sortimente cultivate de agricultura socialistă). Brandingul militarizat funcționa, în sensul în care lumea cumpăra „sortimentele“ de la alimentara, chiar dacă ulterior avea posibilitatea de a înjura amestecul din borcane. La brandurile-persoană, lucrurile diferă: cinic vorbind, din punctul de vedere al consultantului de imagine, mazărea vorbește. Şi o face atunci când ți-e lumea mai dragă.

Isteria t.A.T.u.

Am vorbit până acum de oameni și imagini apropiate de noi. Marketingul de brand personal este însă cel mai la el acasă în lumea muzicienilor și a artiștilor de film. Majoritatea poveștilor, de la Elvis Presley, fasonat de colonelul Tom Parker ca „un alb care cântă ca un negru“, la Madonna, cu trecutul ei premeditat scandalos, se spun singure. De aceea am ales un exemplu estic, cu a cărui mașinărie de marketing
m-am intersectat la un moment dat într-un mod caraghios.

Prin vara lui 2002, pe ProFM se învârtea obsedant *Nas ne dagoniat*, *N-o să ne prindeți*, al rusoaicelor de la t.A.T.u. Andrei Gheorghe, director de programe – deci stăpânul absolut al muzicii –, mizase pe rusoaice și câștigase. Melodia era în România un hit, răscolitor, atipic, familiar, și totuși distant, ca sufletul rusesc. Grupul format din Lena Katina și Iulia Volkova, care la vremea aceea

aveau 17 și, respectiv, 18 ani, era pus la cale de Ivan Şapovalov, bine-cunoscut producător și regizor de publicitate în spațiul fost sovietic. Specialist în psihologie infantilă la începuturi, Şapovalov le-a dat celor două adolescente conotații de teribilism lesbian în aparițiile publice. Succesul a fost rapid, cele două fete au devenit un fenomen mondial, dar teribilismul lesbian s-a dovedit a fi lesbianism teribilist. Documentarul *Anatomia t.A.T.u.* din 2004 al lui Vitali Manski preia relatările Lenei și ale Iuliei, care spun că nu au fost niciodată lesbiene și totul era o invenție a lui Şapovalov. Iulia susține acolo că până la t.A.T.u. nu se gândise niciodată la persoane de același sex „în felul acela“, dar după ce trupa a decolat i-a căzut cu tronc o fată (alta decât Lena), cu care n-a mers mai departe de sărut. Așa cel puțin reiese dintr-un sinopsis postat pe Wikipedia.[12] Adevărul naiba știe care o fi, și iată de ce: atunci când a fost clar că t.A.T.u. prinde viteză și în România, adică în primăvara lui 2002, am încercat să dau de cele două fete prin e-mail, pentru un interviu ce urma să fie publicat în *Unica*. Am ajuns la o doamnă sau domnișoară de la Universal Music Rusia, casa de discuri a fetelor, o persoană cu un nume un pic ilar, care dacă nu mă înșel era Annie Jarterova sau Korsetova, nu mai am unde verifica. Într-o engleză la fel de ilară ca numele, dar promptă și serviabilă, Annie (cred) mi-a livrat peste câteva zile răspunsurile și niște poze grozave. M-a tulburat un detaliu în e-mailul primit: zicerile erau de fiecare dată atribuite t.A.T.u. Nu Iuliei sau Lenei.

Dacă deschideți o revistă de muzică pentru adolescenți veți vedea nenumărate interviuri în care trupele răspund „în cor“ la întrebările jurnalistului. Mie unuia asta mi s-a părut dintotdeauna ciudat, așa că am revenit la doamna sau domnișoara pe care am numit-o Annie. La fel

de serviabilă ca și până atunci, Annie mi-a zis să împart răspunsurile cum vreau între Lena și Iulia. Am făcut-o.

Şi azi mă întreb cine le-a dat și dacă întrebările mele au ajuns la fete. Mi-amintesc că declarațiile erau la fel de vagi ca altele, primite de la Paulo Coelho, balaurul spiritualității pentru mase largi, tot prin e-mail.

Asta e – păcatul meu, vi l-am spus –, singura mea scuză este că s-a întâmplat de sute de mii de ori în presa de divertisment. Îmi amintesc doar că am scos, nu știu exact de la cine, un titlu gen: „Am vrea să cântăm și la București în viitorul apropiat“. Până la urmă, fetele au sfidat morala publică la Brașov, în vara aceluiași an. Au apărut în lenjerie „tetra“, de copii, lumea a căscat ochii pe TVR1 și a doua zi era vag dezamăgită. Normal: videoclipurile produse de Şapovalov erau mult mai atrăgătoare decât originalul.

Iulia și Lena nu aveau experiență sau un trecut muzical notabil până la Şapovalov; s-au umplut de bani și de faimă. Tabloidele străine spun că în 2009 încearcă o revenire cu un nou album, unde se transformă din pseudolesbiene în heterosexuale „suprasexuale, supramuzicale“, cum ar spune poetul.

Teoria brandului personal

Teoria brandului personal este ea însăși un instrument de branding personal, e cam practică pentru o teorie și în același timp suspect de aproape de literatura motivațională sau de idei cum ar fi intraductibilul „personal empowerment“, un fel de „întărire decizională/existențială a persoanei“, control al propriei vieți, dar în același timp influență asupra existenței celor din jur și a deciziilor pe care le iau aceștia în cadru organizat (sau nu).[13] Trebuie să încep cu acest enunț indigest pentru că bibliografia e cea care e. Textul care a

consacrat sintagma de „brand personal“, „The Brand Called You“ (Tom Peters, 1997)[14], vorbește un pic bombastic despre premeditarea propriei imagini în vederea ascensiunii sociale și/sau profesionale. Deși denota aplicarea tehnicilor de branding la persoana cititorului, putem presupune că sintagma a prins rapid fiindcă avea o conotație clară: „Și tu poți fi vedetă.“ Cu alte cuvinte, într-un imperativ moral (îmbunătățește-ți imaginea ca să poți face carieră) se ascunde drăcușorul vanității și al egocentrismului.

După Tom Peters, au venit autori ca Brenda Bence, care au transformat îndemnurile lui Peters în metode pe puncte. În *How YOU™ Are Like Shampoo*[15], autoarea, expert în branding cu state la Procter & Gamble, consultant și vedetă a unor workshopuri de, evident, *personal branding*, se referă mai ales la notorietatea și credibilitatea „tu-ului“ la locul de muncă și la metodele prin care le poți ameliora. Brenda Bence identifică șase elemente de poziționare a brandului, cinci activități care se leagă de brandingul personal și 20 de „*brand busters*“, acțiuni autodistructive cum ar fi să nu dai răspunsuri la întrebări, să pretinzi că înțelegi lucruri pe care nu le înțelegi ș.a.m.d.

Chris Brogan, un alt consultant de peste Ocean, spunea în 2007[16] pe blogul propriu că brandul personal începe cu stima de sine, pentru a continua cu „fii tu însuți“, apoi valoarea pe care o oferi (societății, organizației), destinația fixată și altele.

Apostolii brandului personal sunt, precum se vede, mai curând „sfătuitori“, autori de literatură motivațională, decât teoreticieni care se bazează pe studii, abordări psihologice sau sociologice elaborate – sau pe alte arme teoretice, care fac deliciul intelectualilor și îi plictisesc pe cititorii mai puțin sofisticați, dar dornici de autoperfecționare. Autorii s-au construit pe ei înșiși cu emfază și atenție și încearcă să-și

transmită gnoza mai departe, întru succesul social. Cu alte cuvinte, sunt branduri personale care își câștigă existența vânzând ideea de brand personal, ceea ce s-ar putea să nu fie atât de util pentru cumpărătorii ideii, fie și numai pentru că aceștia încă nu au devenit așa ceva.

Una dintre cele mai ușoare metode de a face bani este să scrii o carte despre cum se fac banii, spunea cineva. În calitate de consultant, care, pe deasupra, a și testat diferite tehnici de imagine pe brandul propriu, e cazul să fac un pas în lături, pentru a vă ruga să citiți cu mare atenție următoarele: tehnicile, regulile, îndemnurile de luptă pe care ți le adresează revistele și cărțile motivaționale nu trebuie luate foarte în serios. Viața e mult mai complexă decât toți algoritmii de perfecționare propuși. Bunul-simț este preferabil metodelor infailibile de zece puncte, aplicate cu bigoterie, care te pot transforma într-o paparudă socială. Notorietatea, chiar cea din cercul tău strâmt, fie el birou sau comunitatea ta de pe Facebook, este o marfă inflamabilă. Are avantaje, dar și dezavantaje. În această carte nu încerc să dau sfaturi punctuale (fac asta numai pe bani – mai mulți decât costă această carte) și în nici un caz reguli de viață. Va fi vorba mai la vale despre diferite metode de evaluare a notorietății și eficienței, dar fiecare are imperfecțiunile ei și necesită diverse grade de expertiză și obiectivare. Titlul pe care l-am dat cărții – cam pesimist dacă ne gândim că mie însumi îmi place să mă joc cu notorietatea/vizibilitatea mea și cu a altora și nu văd nimic rău în asta – mă salvează, sper, din cercul vicios în care intru prin faptul că s-ar putea să-mi apreciați cartea, iar eu să obțin de pe urma ei mai multă vizibilitate și mai mulți bani.

Fondatorul sectei de mai sus, Tom Peters, este un autor de bestselleruri, al cărui mare succes se numește *In Search of Excellence* (*În căutarea excelenței*) și se referă la câteva companii cu mari

performanțe în anii ’70. În 2001, la 20 de ani de la apariția cărții, Peters avea să sugereze – în doi peri – că ar fi inventat o parte din datele pe care le-a folosit în analize.

Cu aceste precauții, o să mă încumet să pun problema într-un context mai sofisticat. Avem o sintagmă care se explică singură, seducătoare și oarecum periculoasă tocmai din acest motiv. Ce-a fost înaintea ei? Evident, brandul și persoana. Pentru primul este cazul să dăm o definiție ca la carte: suma atributelor verbale și vizuale care reprezintă un anume produs, esența acestuia în sens comunicațional. Din perspectiva marketingului și a publicității, el conferă o identitate, face un produs dezirabil și simbolizează produsul respectiv.[17]

Istoria brandului începe în zorii plini de smog ai revoluției industriale, când bunurile de larg consum au fost puse în vânzare în magazine și li s-au adăugat elemente diferențiatoare (în primul rând, nume). Curând, comercianții și producătorii au realizat că elementele diferențiatoare pot fi utilizate și pentru a spori atractivitatea produsului, prin estetică și aspirațiile cultivate. Mult din ceea ce vinde azi, la propriu, un produs are prea puține în comun cu atributele concrete, utile ale produsului respectiv. Brandingul de atitudine (*attitude branding*), de exemplu, este o tendință sau metodă de creație care tinde să vândă nu atributele, ci un anume stil de viață a cărui asociere cu produsul se încearcă. Un exemplu celebru este acel „*Just Do It*“, „Fă-o!“, asociat lui Nike. Vorbim de dinamism, succes, imediatețe, decizie, conotații foarte potrivite, la modul generic, unui brand de pantofi și haine de sport, dar prea puțin intrinsece. În „*Just Do It*“ pare a fi vorba de suta de metri plat, dar Nike vinde, de pildă, și un model numit Air Zoom Marathoner, pentru alergători de cursă (foarte) lungă, pornind de la care s-ar putea construi un slogan de sens opus. Alegerea firmei e

justificată de considerente de marketing: grosul vânzărilor nu vine de la sportivii propriu-ziși, ci de la publicul larg, care „trăiește prin intermediar“ senzațiile alergătorului, atunci când adoptă marca. Funcționalitatea propriu-zisă contează mai puțin.

Brandurile de toate felurile, inclusiv cel personal, au o componentă intrinsecă, spontană („imagine“, în cazul persoanei) și una dobândită sau premeditată. Fără cea de-a doua, brandingul nu ar putea avea pretenții de metodă sau știință.

Al doilea constituent al sintagmei „brand personal“, persoana, s-a întors la locul ei, adică printre noi, după ce, multă vreme, a cunoscut o carieră faimoasă sub numele de vizibilitate, notorietate și celebritate. Să mă explic: lucrurile încep la sfârșitul Evului Mediu, cu cuvântul francez „*vedette*“, importat din italiană, atestat de dicționarul Littré în secolul al XVI-lea. La vremea respectivă, cuvântul avea sensul pe care îl are azi, în limba română, în marina militară: (navă cu rol de) santinelă avansată. Ulterior, a ajuns să desemneze „capul de afiș“, numele situat *en vedette*, adică primul. De aici începe ceea ce știm.

Ce au în comun vedetele și brandurile personale? În primul rând, vizibilitatea. În al doilea, componenta premeditată a imaginii. Cercul se închide peste ani, la sfârșitul secolului al XX-lea, într-o epocă al cărei consumism exacerbat a fost atestat de criza apărută în 2008, când totul era (și încă este) marketing și publicitate. Într-o lume competitivă și solicitantă din punct de vedere profesional, era normal ca strategiile de imagine să devină și preocuparea profesioniștilor al căror domeniu de activitate nu implică interacțiunea cu un public masiv, ca al scriitorilor, actorilor sau vedetelor TV.

Un scurt istoric al apariției și carierei sintagmei în România e relevant în sensul asemănării și diferențelor dintre brandul personal și celebritate. Ideea a fost preluată de un actor major al pieței

pentru prima oară undeva prin 2003, atunci când Dragoș Grigoriu, unul dintre greii pieței de publicitate, patron al Tempo Advertising, s-a apucat să impresarieze vedete. Dragoș Grigoriu este cel care a realizat unul din transferurile sonore din piața TV, cel al lui Andrei Gheorghe la Antena 1, contra unei sume astronomice la vremea respectivă, un milion de euro. În portofoliul lui Dragoș Grigoriu se mai aflau pe atunci vedete ca Andreea Marin, Mihaela Rădulescu sau Ruxandra Dragomir. Prin decembrie 2003, el declara în *TVmania* că ideea de a reprezenta vedete i-a venit tocmai de la ultima din cele trei, fostă sportivă: „Jucam tenis cu ea și mi-a spus că a fost căutată pentru o reclamă care urma să se vadă în toată Europa de Est și că nu știe cum să-și negocieze contractul. Nu mai fusese niciodată într-o astfel de situație. I-am explicat cam care sunt condițiile și am ajutat-o să semneze pentru spotul cu Lady Speed Stick de la Colgate-Palmolive care se vede și la noi, dar care se difuzează în 27 de țări.“[18]

Dragoș Grigoriu mai relata la vremea respectivă că nu are o structură organizațională sau un nume pe care să pună în aplicare ideea și că se ferește să o considere „lansată“ propriu-zis. Modelul din care se inspirase era William Morris Agency, celebră companie de impresariat lansată în 1898 în Statele Unite de tânărul imigrant german cu același nume, care îi are sau i-a avut în portofoliu, printre alții, pe Charlie Chaplin, frații Marx, Katharine Hepburn, Vivian Leigh, Tommy Hilfiger, Cindy Crawford, Whoopi Goldberg sau Sylvester Stallone. Cu alte cuvinte, proprietarul Tempo își dorea să transfere vedete și să le construiască un portofoliu armonios de activități colaterale, de la apariții la simpozioane până la endorsement de produse.

În cele din urmă, Dragoș Grigoriu avea să abandoneze aproape complet această pistă de

dezvoltare, cel puțin în sensul unui business separat.

Ulterior, brandul personal a devenit destul de repede subiect de articole în revistele glossy sau de business, în zona de „how-to“. O simplă căutare pe Google dă, printre rezultatele românești, nenumărate metode „în câțiva pași“ pentru începerea unei campanii de *personal branding*.

În noiembrie 2007, William Arruda, un alt guru al brandurilor personale, despre care va fi vorba mai jos, venea în România ca invitat al unui eveniment organizat de *Money Express*. Arruda spunea cu acest prilej că onorariile pentru coaching-ul de branding personal al unui CEO sunt în jurul a 10–15.000 de dolari și că cel mai mare onorariu primit a fost de 25.000 de dolari. La vremea respectivă, consultantul explica pentru revista care îl invitase beneficiile brandului personal din punctul de vedere al angajatorului: „Marile companii și-au dat seama că brandingul personal e un instrument cu care își pot motiva oamenii. Ele realizează că brandul companiei nu concurează cu brandurile individuale ale angajaților, ci dimpotrivă.“[19] Reiese că un angajator puternic ar putea investi în managerii de top în sensul imaginii acestora, asigurându-le o motivație complementară cu salariul și bonusurile.

Din punctul de vedere al șamanilor motivaționali pe care i-am luat în balon mai sus, brandul personal implică mai curând o vizibilitate în cerc restrâns. Este diferit de celebritate sau de statutul de vedetă și reprezintă optimizarea imaginii într-un grup de regulă profesional. Față de notorietatea puternică, dar difuză a celebrităților, cuplată cu admirația pură și simplă a publicului, problema se pune într-un alt mod. Scopurile brandingului personal sunt destul de precise și se leagă de succes, reputație și ascensiune ierarhică, dar obsesia pentru imaginea proprie (ca și pentru

ascensiunea socială) și visele cu ochii deschiși sunt două pericole evidente. Ca și vedetele, alte tipuri de profesioniști se pot simți în brandul propriu cu adevărat confortabil în măsura în care acesta implică mai puțină falsitate și mai puțin conformism față de sisteme de valori și reguli străine de natura fiecăruia.

„La sfârșitul zilei“, cum sună un clișeu anglo-saxon, brandul nu este o haină care poate fi lăsată la intrarea în casă. El este mai curând o extensie/hipertrofie a persoanei, care ajunge să schimbe intimitatea acesteia. Invidia, de pildă, este un indicator al succesului și dă destule bătăi de cap în singurătate.

Noi suntem făcuți din carne și oase.
Brandul nostru din ce e făcut?

Se știe că, în linii mari, un brand este o imagine plus un mesaj verbal. Mai pe limba specialiștilor, asta va să zică un logo, un nume și un slogan. În cazuri mai speciale, ca al companiei de pneuri Michelin sau al Partidului Republican din Statele Unite, poate apărea și o mascotă, ca omulețul de cauciuc sau, în cazul formațiunii politice, elefantul. Mai putem vorbi și de alte elemente însoțitoare, ca o melodioară infecțioasă: „Always Coca-Cooo-laaa“, de exemplu, vă declanșează probabil o succesiune de imagini în cap.

Nu e cazul să intru mai adânc în subtilități, care au fost deja foarte bine deslușite de alții. Mai tentant e să aplicăm ideea de brand la suportul despre care vorbesc în paginile de față, persoana. Veți avea surpriza să constatați că aplicarea nu e atât de previzibilă.

Numele

Răzvan Ionescu, cu care am lucrat prin 2005, la Evenimentul zilei, mi-a citat odată din memorie o zicere a lui Ion Cristoiu, pe care avea motive bune

să o rețină. Nu poți ajunge mare gazetar dacă te cheamă Popescu sau Ionescu[20], spunea omul care a revoluționat presa scrisă în 1992, odată cu succesul „Bulinei roșii“, cum era numit în epocă Evenimentul. Singura șansă e să-ți faci un rebranding gen „Cetepe“, adică CTP, Cristian Tudor Popescu, ziaristul par excellence din punctul de vedere al nației.

E destul de clar. Părinții noștri ne-au brănduit pe toți la naștere, mulți dintre ei fără să știe, fiindcă Tom Peters nu scrisese încă articolul din 1997, de la care, cum ziceam, a pornit toată discuția referitoare la brandul personal. Pe mine, de pildă, mă cheamă, de când mă știu, Iulian-Mihail-Aureliu Comanescu-Petică[21]. După ce vă opriți din râs, faceți în gând gluma obligatorie cu nobilii spanioli și treceți eventual prin nota de subsol, înțelegeți de ce a trebuit să-mi spun Iulian Comanescu în public. Trebuia ceva care să încapă sub articole și pe coperta acestei cărți, ușor de reținut. Singurul avantaj la numele meu lung este că la un moment dat, prin 1992, am putut folosi „Mihai Petică“ în chip de a doua semnătură, la un cotidian cu o redacție de numai vreo nouă oameni, *Dreptatea*. Pseudonimele (sau în cazul meu numele alternativ) se foloseau la începuturile presei post-1989 pentru a crea senzația de redacție mare.

Pseudonimele nu reprezintă întotdeauna un demers subversiv, care urmărește ascunderea identității. Uneori, ele sunt o ameliorare a acesteia. Autorii au făcut branding personal *avant la lettre* atunci când și-au ales câte-un *nom de plume*. Pentru Amandine Aurore Lucie Dupin, baroneasă Dudevant, „George Sand“ a fost un *statement* feminist, masculinizant. Honoré de Balzac și-a adăugat cu de la sine putere particula nobiliară, în lipsa uneia genuine. Şi totuși, François-Marie Arouet și-a luat în 1718 numele de Voltaire zice-se

pentru a o rupe cu trecutul, după o încarcerare la Bastilia. Rebranding, am spune azi.

Înaintea scriitorilor, regii, papii, călugării și-au ales de multe ori nume care i-au legitimat fie din punctul de vedere al continuității dinastice, fie din cel al aspirațiilor creștine.

Toate cele de mai sus sunt, sper, suficient de convingătoare în ideea că numele este o componentă a brandului personal. Uneori, el este un dat de care nu te poți descotorosi, ca la Ionești și Popești gazetăriei, cei despre care vorbea Cristoiu. Alteori, mici reparații sunt posibile și foarte utile. Mihaela Mihăescu este președinta Asociației IHTIS, care militează pentru drepturile persoanelor cu dizabilități și unul din oamenii de al căror brand personal sunt onorat că am avut grijă.[22] Atunci când am cunoscut-o, își spunea, așa cum îi spuneau toți apropiații, „Michi". I-am sugerat că de la un moment dat va trebui să adopte un prenume mai oficial, fiindcă cel familiar era un diminutiv. Dacă vrei să convingi în calitate de președinte al unei asociații, e mai greu cu diminutive. Feriți-vă de ele în ocazii oficiale. În general, în scris – și deci inclusiv în brandingul personal – nu sunt o mostră de bun-gust.

Imaginea propriu-zisă, adică „vizualele"

Haina face pe om, spune o altă axiomă a brandingului personal, născută înaintea înseși ideii de brand. Mult din ce se poate spune la acest subpunct a fost spus deja sau e ușor de imaginat. Voi adăuga doar că, dincolo de coduri sociale (ținută de seară, Friday casual și așa mai departe) și status markers, stilul vestimentar trebuie să se asorteze nu doar ca ansamblu de stofe și culori, ci și cu restul brandului. În paginile anterioare am dat exemplul Elenei Udrea, care obține efecte stridente printr-un discurs incisiv, „portocaliu", și o vestimentație glamour, „roz", incongruentă cu alte elemente ale prestației publice și cu „clasa" din

care face parte, a femeilor cu realizări politice din Uniunea Europeană. Costumele albe, neregulamentare ale lui Corneliu Vadim Tudor nu purifică, ci accentuează coloritul verbal al peremistului. Mai aproape de noi, la ne-politicieni, fularele lui Florin Piersic senior sunt ceva dintr-o altă lume, creează aproape un efect de scenă. Unul dorit? Liana Pătraș și Melania Medeleanu de la Realitatea TV folosesc uneori ținute care le accentuează mai curând feminitatea decât credibilitatea când prezintă emisiuni, prin contrast cu Laura Chiriac, de pe același post, ireproșabil adecvată în general. Alte exemple puteți găsi singuri, în România e ușor.

Mai este de pomenit accesoriul, în sens larg, care are bune șanse de a deveni proverbial. Ne amintim imediat de barbișonul lui Emil Constantinescu, bretelele lui Marius Tucă – *à la* Larry King, dar Larry King e prea puțin cunoscut în România pentru ca Marius Tucă să pară epigonic –, papionul lui Patapievici, lavaliera lui Pleșu, șuvița lui Traian Băsescu – care devenise, înaintea rebrandingului cu foarfeca, o problemă națională.

© Antena 1

Marius Tucă spune că purta bretele dinainte de a auzi de Larry King, omologul său de pe CNN.

Există însă și o serie paralelă de accesorii în sens larg, din zona tehnologică. Opțiunea pentru un tip sau altul de telefon mobil poate fi un *statement* la fel de clar precum un anume tip de

ceas. Laptopul folosit este la rândul lui un enunț, în funcție de dimensiuni, dar și o opțiune în războiul fanilor Macintosh *versus* restul lumii. Poza de pe desktopul personal face parte din imaginea proprie, la fel cum hard diskul calculatorului prelungește memoria personală. Adăugați dumneavoastră ce doriți la seria „tehnologică".

Nu în ultimul rând, cărțile de vizită și eventualul *personal identity kit* (antete de scrisori și altele), care sunt nu numai instrumente utile de comunicare, pot rezuma persoana și altfel.

La toate acestea se adaugă o persona mult mai extinsă și difuză, care rezultă din activitățile noastre online. Este vorba de așa-numitul brand personal virtual, dar despre asta – de-abia în secțiunea despre new media. E suficient să spunem că în ziua de azi, din punctul de vedere al reputației profesionale, brandul virtual tinde să devină chiar mai important decât cel fizic.

În fine, la coadă, ne putem trata corpul ca pe o operă de artă sau ca pe un instrument de branding. Dentistul, filozofia dietelor, a operațiilor estetice și chiar subcultura *bodmod* (piercing, tatuaje, alte operațiuni privite de mainstream ca mutilări) sunt demersuri premeditate asupra propriei persoane, cu efect asupra imaginii, deci au multe în comun cu brandingul personal.

Brandingul sonor

Brandingul sonor (sonic branding sau sound branding în engleză) „devine un vehicul din ce în ce mai puternic pentru etalarea unui mesaj memorabil în fața unui anumit grup de consumatori", remarca Kim Barnet pe la începutul mileniului, pe BrandChannel.com.[23] Sunt cel puțin două exemple de notorietate și în România: refrenul „Always Coca-Cola", despre care aruncam o vorbă mai sus, și încă mai notoriul

Windows Chime, sunetul de pornire de la computerele înzestrate cu sistemul de operare al lui Bill Gates. Melodioara durează șase secunde și este compusă de la Windows 95 încoace de Brian Eno. E drept, muzicianul care și-a pus amprenta pe munca unor nume celebre ca Roxy Music, David Bowie sau U2 a compus tema pentru Windows 95 pe un calculator Apple Macintosh.

Simțul privilegiat al omului este văzul. Câinii, de exemplu, văd mult mai prost și au un miros mult mai dezvoltat decât oamenii. Acesta este motivul pentru care majoritatea stimulilor cu care specialiștii în branding și publicitate ne atacă sunt vizuali. Şi tot de aceea brandingul sonor s-a impus mai târziu și funcționează mai eficient, fiind un demers mai rar. El se situează de regulă aproape de subliminal și constă într-un asalt cantitativ, dar nu exasperant.

Cum aplicăm toate aceste constatări la persoane? Ar trebui să umblăm pe stradă și prin alte locuri publice cântând sau mârâind într-un mod premeditat? Desigur că nu. Totuși, o parte din imaginea noastră, în sens extins, e compusă și din stimuli sonori. Trec rapid peste voce, pe care o consider provizoriu un dat, deși aminteam mai sus că Andreea Esca și-a construit imaginea și prin stilul de lectură. Fără un training adecvat și destul de îndelungat (de ordinul a câteva luni), vocea poate fi considerată un element de imagine, și nu de brand, în sensul în care e destul de greu de modificat. Acestea fiind spuse, ajungem într-un loc surprinzător: soneria telefonului mobil.

Sunetele pe care le scoate însoțitorul nostru permanent și *status marker*-ul nostru iubit ne trădează. Dacă dorim să comunicăm un anumit mesaj cu privire la noi înșine, va trebui să fim mai curând atenți la scăpări. Spuneam altundeva că bărbatul la 45 de ani, de succes, al cărui mobil SF începe să cârâie brusc *Smoke on the Water* a lui Deep Purple emite mai curând un mesaj siropos cu

privire la angstul unei tinereți uitate de rocker decât un enunț cu privire la managerul de succes de azi. Beauty editorul unei reviste de femei care își asortează bluza fuchsia cu un telefon care începe să orăcăie *Badinerie* sau alte bucăți supraexpuse ale lui Bach realizează mai curând contrariul impresiei de distincție pe care dorește să o impună. Piuiturile, ghidușiile, cârâielile, cotcodăcelile care garnisesc apelurile primite de unii dintre noi s-ar putea să fie considerate stresante de cei din jur.

Adevărații iubitori de muzică știu că melodiile „pe *repeat*“ nu sunt o idee foarte bună, ba chiar îi retrogradează pe Mozart și Beethoven la condiția de compozitori de „muzică de ascensor“ (*elevator music*). Iar cei care au scris umor de meserie știu cât de greu e să faci o glumă care să convină măcar majorității. Şi, mai ales, că o poantă repetată încetează de a fi poantă. Toate acestea se bat cap în cap cu pornirea către ornamental a românului, pornire în general lipsită de scop și izvorâtă din prea mult timp liber. Până vom putea face artă pe telefonul mobil, tentativele diletante de a-i surprinde pe cei din jur cu sunetele noastre s-ar putea să fie luate drept pisălogeală și amatorism.

Că tot vorbeam mai sus de „muzica de ascensor“, un ultim exemplu de branding sonor greșit sunt melodiile de așteptare de la companiile de taximetrie. Cea mai veche (în sensul utilizării) și mai enervantă dintre ele este cea de la Taxi Leone. Răgetele repetitive cu *Mama Leone* ale lui Bino, cântăreț italian de la sfârșitul anilor ’70 sau începutul anilor ’80, i-au determinat probabil pe destui oameni cumsecade să-și facă un leasing pentru o mașină proprie și să-și ia carnet.

Toate exemplele de mai sus ne duc spre o axiomă „sigură“ cu privire la brandingul personal sonor și melodiile de mobil: este ușor – cu puțină atenție – și necesar să eviți lucrurile care „nu se

fac“. Sunetele care ne însoțesc construiesc o anumită imagine într-un mod insidios și uneori ireversibil. Un brand personal bun înseamnă și o aură auditivă consecventă cu restul atributelor comunicate. O anumită reprimare a propriilor tendințe gratuit-ornamentale este utilă atât în sensul bunelor maniere, cât și în cel al comunicării premeditate de sine.

Un fost angajat al *Scânteii* comuniste îmi cita, prin 1994, un principiu jurnalistic sănătos, doar într-un anume sens comunist: „Ce se taie nu se fluieră“. Dacă înlocuim „taie“ cu „tace“ obținem un enunț util pentru brandingul sonor.

Mirosuri, parfumuri și apă caldă: cum putem scrie pe noi înșine

Pe urmele semioticianului și muzicologului finlandez Eero Tarasti, profesorul clujean Aurel Codoban ne învață că abordarea „lumea e un text“ este, în sensul propriu al cuvântului „text“, depășită.[24] Am văzut la subpunctele anterioare că orice act de comunicare poate include și aspecte nonverbale (logo, mascotă, sonic branding). Surprinzător e însă faptul că, la fel ca arhipomenitul Domn Jourdain al lui Molière, facem proză – sau mai curând poezie –, fără să știm, inclusiv prin mirosurile sau parfumurile pe care le alegem. Apariția încălzirii centrale și a apei calde curente ne-a ajutat să facem tabula rasa din sau pe propriile corpuri, să eliminăm mesajele naturale (considerate azi dezgustătoare) pe care acestea le transmiteau. Am început apoi să transmitem semnale premeditate, generic „atrăgătoare“, cu ajutorul parfumurilor, iar industria milenară a acestora s-a dezvoltat pe măsură. Dincolo de eros, prospețime, intensitate, exotism și alte note mai curând filozofice decât semnificante în zona brandingului personal, parfumurile pe care le adoptăm ne pot ameliora și premedita imaginea.

Receptorii olfactivi sunt însă o zonă subtilă a fiziologiei umane. Limba are patru tipuri de papile, care percep patru gusturi: dulce, acru, sărat, amar. Ochiul percepe o zonă limitată a spectrului, de la roșu la violet, care se recompune din trei culori (roșu, verde, albastru). În schimb, gama mirosurilor percepute de om, în ciuda ușorului atavism al aparatului olfactiv, este infinită, iar despre ea se poate vorbi doar metaforic. Parfumurile, cu alte cuvinte, sunt și din punctul de vedere al brandului personal o marfă volatilă, de mânuit cu grijă. Și, tocmai de aceea, o armă puternică.

Toate la un loc:
cele două paliere ale brandingului personal

Există un palier al adecvării la bune maniere, status, uzanțe sociale pe care problema se pune mai curând în termenii lui „așa nu“. La fel cum e deplasat să alegem o cămașă bleu pentru o serată formală și una albă pentru ținuta de zi, imaginea bună începe cu un anume grad de adecvare la codurile scrise sau nescrise ale zonei sociale în care evoluăm. Brandingul personal propriu-zis, în sensul de mesaje asertive și coerente transmise despre sine, începe de pe un al doilea palier, al semnalelor non-standard, diferențiatoare. Problema e, altfel spus, cum să purtăm cămașa bleu la serata formală fără ca o astfel de încălcare a regulilor să ne descalifice. Ci, dimpotrivă, să ne ajute și să ne reprezinte.

Conformismul e în orice caz mai bun decât exagerările. În lipsa unor soluții creative pentru o bună încălcare a convențiilor, ne putem descărca de sensuri în anumite zone, pentru accentuarea altora. La fel cum soneriile standard de mobil sau vibrațiile sunt mai bune decât inovațiile enervante, o respectare foarte strictă a convențiilor vestimentare și de look se poate cupla cu accentul pus printr-un accesoriu (în sens generic)

definitoriu, precum țigara de foi a lui Churchill sau tunsoarea Andreei Esca.

© Northfoto

Winston Churchill nu se despărțea de trabuc nici în aer liber. Țigara de foi are rol de accesoriu individualizant.

Consultanții de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii?

Cel puțin patru oameni pe care-i vedeți la televizor și-au folosit cu cap statutul de vedete, pentru a avea grijă de imaginea altora și a transforma asta într-un business. Cine sunt ei? Are mai puțină importanță. Nu vi-i spun nu pentru că ar fi un secret tenebros, ci fiindcă nu le-am cerut acordul. Probabil, dacă ar ști că scriu această carte, ar fi de acord să apară, fiindcă le aduce un plus de imagine. Dar, altminteri, astfel de lucruri se fac cu discreție din două motive nu foarte oculte. Primul e că persoana ameliorată de consultant riscă să fie criticată deoarece ameliorările „nu sunt ale ei", reprezintă o achiziție din exterior. Iar al doilea, că toți strategii de brand personal funcționează conform axiomei: „Dacă consultantul e mai cunoscut decât cel consultat, e un consultant prost, având în vedere faptul că scopurile lui țin de vizibilitatea clientului."

Cu aceste precauții, nu-mi rămâne decât să vă spun cum se petrec lucrurile generic. Un program complet de brand personal constă în următoarele:

Strategie de brand: definirea obiectivelor, elaborarea brandului respectiv, mijloacele folosite.

Zona de conținut, unde lucrurile pe care le are de comunicat persoana respectivă sunt rafinate și explicitate pe înțelesul publicului pe care aceasta îl vizează. La politicieni, e vorba de scrierea de discursuri. La manageri, lucrurile se pot duce mai curând către trainingurile TV. Acestea se desfășoară în fața unei camere, într-un loc care simulează un studio. Un (fost) ziarist supune politicianul sau managerul de top unui bombardament cu întrebări cât mai răutăcioase. Rezultatul se vizionează și răspunsurile sunt analizate. Vizionarea pură și simplă are un efect benefic, fiindcă obișnuiește subiectul cu propria persoană așa cum apare ea la TV.

Training de voce, dicție și gestică: este realizat de regulă de un actor sau regizor specializat în astfel de cursuri. E cel mai extins (opt ședințe sau mai multe) și vizează ameliorarea respirației, eliminarea defectelor de pronunție, buna intonație, mimica și gestica adecvate discursului, alte elemente de interpretare.

Stil personal: un consultant de stil (stilist) propune o vestimentație potrivită persoanei respective, dă ponturi referitoare la cumpărături (uneori o excursie la Londra se dovedește a fi o economie), adecvează vestimentația la obiectivele și locurile publice în care va fi prezentă persoana, propune accesorii individualizante.

Make-up și hair style: machiajul îi privește, curios, și pe bărbați, în măsura în care aceștia apar la TV și în fotografii de studio. Un ten natural, oricât de bine îngrijit, va luci mai totdeauna în luminile studiourilor. Şi make-up-ul, și hair style-ul sunt derivate din obiectivele stabilite de persoana în cauză împreună cu „brand managerul“ sau, dacă vreți, managerul programului. Persoanele

care apar frecvent în studiourile TV primesc o trusă de machiaj redusă („*survival kit*“), fiindcă unele dintre televiziunile din România au machiori slabi sau folosesc cosmetice de proastă calitate.

Alte elemente de branding: nu fac parte din programul propriu-zis, dar în funcție de strategie poate fi vorba de nenumărate lucruri, de la cărți de vizită la operațiuni de Internet (blog).

Cine e persoana care iese dintr-un asemenea stagiu de branding? Aceeași sau o alta? Ar trebui să fie aceeași, dar mai clar aceeași. Nu întotdeauna se întâmplă așa. În principiu, nu poți lucra împotriva a ceea ce este persoana căreia îi oferi competențele sau, cel puțin, nu până la capăt. Deși nu poți construi temeinic decât cu onestitate, interesant e faptul că uneori asemenea transformări înseamnă o mică traumă. Femeile sunt foarte sensibile la propria coafură și se regăsesc uneori cu greu în noua imagine, în primele ore sau zile; managerii foarte siguri de ei se pierd în fața unei înregistrări audio cu propria voce; toată lumea suspină pentru că multe dintre sugestiile consultantului reprezintă critici deloc măgulitoare a ceea ce omul cu pricina a fost și a făcut până în momentul respectiv, chiar dacă în realitate nu e vorba decât de adecvări la o nouă și solicitantă situație socială. Am văzut toate aceste lucruri, dar am văzut și cum tracasările au fost date imediat uitării atunci când oamenii au început să se bucure de beneficii.

Note

2. *Fast Company*, nr. 10, august 1997, accesat la http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.

3. Ce înseamnă spiritul PRO? O înregistrare din 1 decembrie 1995, disponibilă pe ProTV.ro (http://stirileprotv.ro/stiri/1-decembrie/1-decembrie-1995-vedetele-pro-tv-la-lansare.html), dovedește că „părinții fondatori“ ai acestuia nu aveau o definiție clară. La întrebarea „Ce înseamnă pentru dumneavoastră ProTV“, pusă de

Marius Toader, astăzi unul din boșii Media Factory, răspunsurile sunt în același timp vagi și ilare:

Ilie Şerbănescu: „Tranziție… ușoară.“

George Pruteanu: „ProTV este o lumină pe care cred că merită să o și asculți.“

Mihai Tatulici: „ProTV egal minune.“

Ovidiu Ioanițoaia: „Cel mai tare post din sud-estul Europei, particular.“

După inepțiile „bătrânilor“, câțiva dintre tineri încep să înșire niște atribute mai verosimile: „profesionalism“, „succes“, „dinamism“, „divertisment“, „cele mai tari știri“, „noutate“. Se dovedește că filozofia ProTV a fost, la începuturi, una pură și simplă: de alternativă pozitivă și bine pusă la punct la prestația îmbătrânită, dubioasă politic și inegală a televiziunii publice. A fost mai puțin vorba de o poziționare prin conținut decât de una prin aspirații și stil de viață, similară cu construcția elaborată de Alan Pottasch pentru Pepsi-Cola, „*The choice of a new generation*“ („Alegerea unei noi generații“). De altfel, conceptul de „Generație PRO“ este vizibil inspirat din strategia de branding aspirațional a Pepsi-Cola. În 1984, Pottasch avea să coordoneze realizarea unei campanii de „pepsificare“ a lui Michael Jackson, cu sloganul menționat. Unul din spoturile respective este disponibil pe YouTube, la http://www.youtube.com/ watch?v=mgr3_w4b_0Y.

4. http://www.cotidianul.ro/salariile_vedetelor_tv-37324.html.

5. http://www.egirl.ro/stiri/20050516/1/stire.html. Pare a fi vorba de venituri brute din publicitate, calculate în funcție de numărul de minute difuzate și ratingul atins de acestea, fără discounturile uneori consistente practicate pe piața media din România. Cifra netă ar putea fi (mult) mai mică.

6. http://www.adevarul.ro/articole/cele-mai-tari-audiente-tv-din-toate-timpurile.html.

7. http://www.cotidianul.ro/andreea_esca_sunt_conservatoare_am_acelasi_tip_de_bigudiu-65835.html.

8. http://www.gandul.info/arte/lavinia-sandru-vrea-s-vada-tv-monica-gabor.html?3940;259370.

9. http://www.ziaruldeiasi.ro/cms/site/z_is/news/mona_musca_acuzata_ca_a_colaborat_cu_securitatea_134650.html.

10. http://www.cotidianul.ro/gigi_si_a_cumparat_stirile_pro_ tv-21877.html.

11. „Fascinanta și (ne)asortata Elena Udrea“, *Evenimentul zilei*, 26 iulie 2008, http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/ 813806/ COMANESCU-Fascinanta-si-neasortata-Elena-Udrea/.

12. http://en.wikipedia.org/wiki/Anatomy_of_t.A.T.u.

13. Vezi „Glosarul de romgleză“ de la finalul cărții.

14. Tom Peters, *art. cit.*

15. Brenda Bence, *How YOU™ Are Like Shampoo. The breakthrough Personal Branding System based on big-brand marketing methods to help you earn more, do more, and be more at work*, Global Insight Communications LLC, Las Vegas, 2008.

16. Chris Brogan, „The Elements of a Personal Brand“, 15 noiembrie 2007, accesat la http://www.chrisbrogan.com/elements-of-a-personal-brand/.

17. http://mediapedia.ro/wiki/index.php/Brand

18. „Dragoș Grigoriu vrea agenție de talente“, *TVmania*, 1 decembrie 2003.

19. „Arruda, brandul care vinde“, *Money Express*, 13 noiembrie 2007, http://www.moneyexpress.ro/articol_11070/arruda_ brandul_care_vinde.html.

20. O amintire a lui Răzvan Ionescu, care a făcut parte din redacția *Evenimentului zilei* în perioada de glorie, a „găinii care naște pui vii“, când ziarul era condus de Ion Cristoiu (1992–1996). YMterviu pe *Media lui Comanescu*, 11 octombrie 2006, http://comanescu.hotnews.ro/razvan-ionescu-redactor-sef-la-evz-de-la-nistorescu-am-mostenit-niste-agrafe-erau-ieftine-dar-functionale-au-prins-bine-la-vremea-lor.html.

21. „Iulian“ de la tata, „Aureliu“ de la bunicul, cel care s-a dus la starea civilă și m-a declarat. „Mihail“ de la Sfântul Mihail, fiindcă după toate relatările m-am născut pe 8 noiembrie, seara, chiar dacă în certificatul de naștere sunt trecut pe 9. „Comanescu“ este familia mamei, pe care mama și tata au adoptat-o ca nume fiindcă „Petică“, familia tatei, suna destul de ciudat. Dincolo de sensul literal, legat de sac și stofe rupte, Petică e scris mai mereu de polițiști, funcționare la bancă și alții cu „r“ după „e“, ceea ce cauzează necazuri suplimentare față de cele 34 de litere – plus cinci spații și/sau cratime – din care este alcătuit numele meu, greu de vârât în formulare. Desigur că nimeni, în afară de mine și poate G. Călinescu, nu-și amintește de simbolistul astăzi uitat pe nume

Ştefan Petică, rudă cu tata și bunicul. Cât privește numele „Comanescu“, a purtat și mai poartă o căciulă pe „a“, sub forma „Comănescu“, inclusiv la mine în buletin. Familia, foarte veche, din Ardeal, nu a avut căciulă (pe a), dar vocalele se închid în română. De câțiva ani am renunțat să pisez corectorii cum că mă cheamă „Comanescu“, și nu „Comănescu“. Sper că voi fi iertat pentru lungimea acestor explicații datorită faptului că le-am așezat în subsol.

22. Dacă doriți să o vedeți pe Mihaela, mergeți aici: http://www.youtube.com/watch?v=EwbpjNsOXZ4. Un spot realizat de Indie Studio.

23. Kim Barnet, „Sonic Branding Finds its Voice“, 22 octombrie 2001, http://www.brandchannel.com/features_effect. asp?pf_id=63.

24. Aurel Codoban, „De la pragmatică semiotică la semiotică cu subiect existențial“, *JSRI*, nr. 17, vara 2007.

2. Vedete și celebrități: imaginea la o altă scară

După considerațiile referitoare la premeditarea imaginii personale – sau construcția unui brand – din Capitolul 1, vă propun acum să ne ocupăm de celebritate ca percepție. Dacă până la acest punct am vorbit despre poziționarea unor nume cunoscute pe eșichierul public și demersurile mai fericite sau mai puțin fericite ale posesorilor în căutarea notorietății, vom încerca să aflăm în cele ce urmează de ce ne raportăm la o serie de semeni de-ai noștri într-un mod care îi face să fie „altfel".

O nuanță terminologică și două sau mai multe exemple

Dacă „vedetă" provine, cum arătam mai sus, din franceză și înseamnă oarecum capul de afiș al vremurilor noastre, „star" sau „celebritate" sunt importuri mult mai recente, anglo-saxone. Ultimul păstrează încă un iz de calc în accepțiunea de „persoană celebră", deși aceasta este atestată de DEx (și chiar mult mai devreme, în *Dicționarul universal al limbei române* al lui Lazăr Şăineanu). Din motive de vârstă diferită a cuvintelor, e poate corect să atribuim vedetei conotații profesionale, de reputație în domeniul de activitate, iar la celebritate să ne preocupăm mai curând de impactul asupra publicului, imposibil într-o lume mai puțin împânzită de media.

Şi într-un caz, și în celălalt, e vorba de noțiuni de import, deci nu are rost să căutăm exemple de astfel de oameni înainte de modernizarea României, care s-a petrecut marcat începând cu 1848. Cine erau celebritățile și vedetele celei de-a doua jumătăți a secolului al XIX-lea?

Probabil actrițele de la „Iunion", o parte a lumii bune mondene și așa mai departe. Răspunsul precis la întrebare e azi dificil, în lipsa unei cercetări atente a surselor și a unor criterii unanim

acceptate. Or criteriile nu au legătură cu sensurile de dicționar.

Pentru a organiza puțin lucrurile, voi postula că o celebritate este o persoană publică a cărei viață privată îi interesează pe cei din jur, spre deosebire de vedetă, care interesează prin ceea ce face în domeniul propriu de activitate, adesea artistic. Sunt posibile și alte nuanțări sau definiții, dar cea de față are avantajul că se leagă de psihologia publicului, așa cum a fost studiată de o serie de cercetători despre care va fi vorba mai la vale.

Celebritatea Mihai Eminescu

Conform postulatului, personajul care se detașează cel mai bine din serioasele tomuri de istorie a literaturii în chip de celebritate este – vai nouă și mai ales lui – Mihai Eminescu.

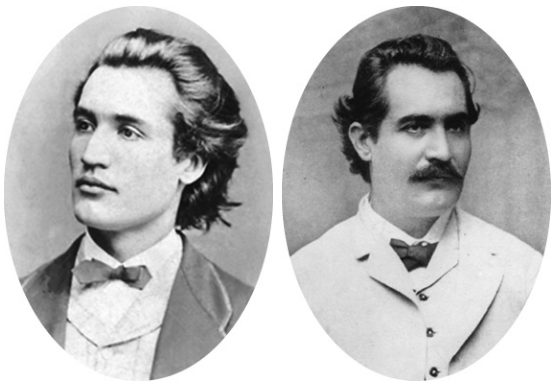
De parcă sanctificarea din vremea comunismului nu i-ar fi fost de ajuns, lui Eminescu i-a fost dată, înaintea acesteia, și o carieră tabloidă *avant la lettre*, începută puțin după iunie 1883, atunci când a trebuit să fie internat în Strada Plantelor. La câteva luni după, în decembrie 1883, Titu Maiorescu îi tipărește în fine primul volum – și singurul de antume –, *Poesii*, iar senzaționala istorie legată de boală și de iubirea pentru Veronica Micle începe să se propage independent de adevărul factual. Desele reeditări ale *Poesiilor* atestă apariția unui soi de beatlemanii literare, care îl face pe Caragiale să scrie indignat, în 1892: „Inexactitățile, nimicurile născocite, neadevărurile absurde ce se spun de trei ani de zile pe socoteala lui mă revoltă tot atâta cât mă revoltă și scandalul cu portretele și busturile puse fără sfială în circulație ca fiind ale lui“ (*Două note*).

Din acest unghi – și nu al adevărului factual – percepția publică a poetului, în anii de boală și deceniile de după moarte, merită cercetată, poate, mai atent. Sursele din epocă trebuie luate din nou la mână, fiindcă e vorba tocmai de aiurelile și

fleacurile care au fost date la o parte de istoricii literari.

Atunci când aceștia au fost serioși. La începutul secolului XX, apare în peisaj un personaj pe nume Octav Minar, care „descoperă“ scrisori inedite către Veronica Micle și o pretinsă fotografie a poetului, așezat pe o bancă într-un parc. Minar, printre altele și autorul unui documentar cinematografic despre Eminescu, se dovedește a fi plastograf. Opinia specialiștilor e azi cvasiunanimă: scrisorile, ca și fotografia, erau opera lui.

Izbitoarele și accesibilele – pe un prim palier – poezii de dragoste definitivate de Eminescu între 1881 și 1883 au potențat desigur apariția unei legende care a înglobat diferite amănunte picante, mai ales din idila acestuia cu Veronica Micle, altfel femeie măritată cu un serios și vârstnic profesor ieșean. Cu alte cuvinte, de la opera lui Eminescu s-a ajuns la viața personală ca subiect de bârfă, și nu la biografia ca preocupare a exegeților. Eminescu e și azi un personaj folcloric, dincolo de traseul de mit național cu aromă de tămâie. Istoriile care se spun pe seama lui sunt uneori imunde, așa că nu merită menționate.



Eminescu cel care a scris poeziile arăta ca în fotografia a doua (1884). Publicul asociază însă prima imagine (1869) cu *De ce nu-mi vii*.

Lucru demn de notat, dincolo de legendele care se propagă prin oralitate până azi, viața poetului a fost pretextul unor speculații senzaționaliste de amploare inclusiv la începutul anilor ’90. Prin

1993, istoricul literar Nae Georgescu publica o carte numită *A doua viață a lui Eminescu*, care încerca să acrediteze ideea că poetul ar fi fost victima unei conspirații politice. Conform sursei menționate, Eminescu ar fi fost scos din circulație nu de boală, ci de adversarii unirii cu Transilvania.[25]

O celebritate este o persoană despre care se spun scorneli, am putea reformula definiția din subcapitolul trecut. În peisajul aglomerat de media din 2009, această definiție e însă mai puțin operantă, dacă nu cumva scornelile nu apar în ziare și pe Internet.

Istoria recentă: vedetele dinainte de 1989 și celebrițile de azi

Care e diferența dintre Gheorghe Dinică și Nikita? Moraliștii ar împărți îndurerat lucrurile în „vedetă autentică" și „pseudovedetă". Actorul cu sute de filme și spectacole de teatru la activ nu se poate compara cu o fată fără calificare certă, dar obișnuită a studiourilor de talk-show. Poate că e mai bine să privim însă lucrurile mai puțin pătimaș și să facem diferența între o „vedetă" și un fel de „celebritate", fie aceasta, la nevoie, și Nikita.

În România există nume care s-au impus în peisajul public înainte de 1989 – mai ales actorii și o parte dintre muzicieni. Dacă ultimii au fost victimele evoluției gusturilor muzicale, o parte dintre cei dintâi și-au perpetuat faima și după, deși filmele făcute în deceniul trecut nu au prea funcționat ca vehicule de notorietate, la fel cum nu au funcționat nici din alte puncte de vedere.

Televiziunea din anii '80 nu prea crea vedete, și cu atât mai puțin celebrități. Crainicii care citeau jurnale cu Ceaușescu erau instruiți să practice un stil impersonal și nu au ieșit decât în decembrie 1989 din postura „robotică" pe care fuseseră obligați să o adopte. Notorietatea unora din entertainerii vremii – actori de sketchuri, cântăreți

– a fost sporită de aparițiile TV de la *Album duminical* sau din noaptea de Revelion, dar cam atât.

Lucrurile s-au schimbat radical la sfârșitul lui 1995, odată cu apariția ProTV și a star system-ului de inspirație occidentală în România. Am vorbit în capitolul trecut despre mecanismele prin care Adrian Sârbu a conferit unora dintre vedetele PRO un statut de idol. Presa începuse de mai mult timp să dea atenție vieții personale a oamenilor cunoscuți: săptămânalul *VIP*, adică *Viața Invizibilă a Personalităților*, a fost de exemplu fondat în 1992, de criticul literar Radu G. Țeposu, care dorea din mai multe motive, inclusiv financiare, să ajungă la un public mai larg decât cel al culturalului *Cuvântul.* Despre presă în chip de „amplificator“ de oameni și nu numai va fi vorba pe larg în Capitolul 3; în momentul de față trebuie să spun doar că preocuparea pentru viața personală a depășit destul de repede rudimentele de glamour sau, dimpotrivă, de cancan admise în presa scrisă și audiovizuală de dinainte de 1989.

Vedeta Florin Călinescu

Dacă, așa cum spuneam la începutul acestei cărți, Andreea Esca este cel mai bun brand personal din România, o carieră atent construită și premeditată, Florin Călinescu e omul care a strălucit cel mai tare în percepția publică, puțin după jumătatea anilor ’90. De ce și cum?

Spre deosebire de alte vedete TV, care au ieșit în față prin conformitatea cu rolul care li s-a atribuit, Florin Călinescu și-a construit prestația pe o specie de sclipire proprie, pe care, poate, nu a mai avut-o nimeni în televiziune de atunci. Vom vedea că sclipirea proprie însemna și a stoarce de la echipa care îl susținea tot ce era mai bun. Am lucrat vreun an și ceva pentru el, prin 1996–1997, pe vremea când Adrian Sârbu numea ProTV-ul „biserică“ și

Bulevardul Pache Protopopescu se bloca, cu tot cu o bucată de Carol, până la intersecția cu Moșilor, în câte-o zi specială gen Valentine's Day sau „Votezi și câștigi". Am scris emisiunea de dimineață și la un moment dat, pe la începutul lui 1997, Florin m-a luat după el la *Chestiunea zilei*, prima versiune, „pastile de seară", unde n-am mai făcut mare scofală. Sketchurile respective erau improvizate sau puse la punct verbal de Florin și Toni Ionescu, Zamzuu, Vali Rupiță și toți ceilalți.

Florin enerva pe vremea aceea pe multă lume. Oamenii aveau, cred, senzația că nu îi era posibil să-și deșurubeze aura de superstar nici în viața obișnuită, dar eu prefer să spun că, într-un fel sau altul, a reușit să ducă la TV o versiune *larger than life* a lui însuși. Sigur că azi Florin nu mai e așa, dar eu unul las altora satisfacția de a broda pe marginea acestei situații. Prefer să încerc să îmi amintesc de ce lucrurile au fost, pe atunci, altfel.

Călinescu și-a construit piedestalul cu răbdare și muncă pe brânci. În anii respectivi, colegii din ProTV luaseră acronimul „BD" din numele emisiunii lui Florin, *Ora 7 – Bună dimineața*, și îl explicaseră în glumă cu „batalion disciplinar". Poate că ședințele interminabile ținute de Călinescu după ora 9.00, când se încheia emisiunea, aveau vreun rol în toată treaba, deși de multe ori ne distram. Se lăsa cu o mulțime de ridiche frecată, dar uneori Călinescu avea un fel de accese de nebunie care constau în trei ore de bancuri cu polițiști nonstop sau happeninguri pe seama unor colegi, care ne făceau să râdem cu lacrimi, la propriu. Din când în când, în intimitatea relativă a locului unde ne întâlneam, Călinescu făcea niște lucruri care depășeau ceea ce se vedea la TV. După ce ședința se termina, oamenii intrau într-un soi de agitație care se transforma în treabă bine pusă la punct și predată la cheie a doua zi de dimineață, când începea emisiunea.

Călinescu apărea în birou în fiecare dimineață pe la șase și ceva, adormit, parcă materializându-se din ceața de afară sau din lumina de neon care se reflecta albastru în pereții văruiți cu o obstinație de văduvă dintr-un sat oltenesc, de mai multe ori pe an, la ordinele lui Adrian Sârbu. Ne făceam veacul într-un fel de apartament cu două camere, despărțite printr-o jumătate orizontală de perete, aflat la etajul al nouălea al „blocului PRO“ din Pache Protopopescu. Într-o parte erau vreo două birouri cu calculatoare, la care scriam emisiunea și desfășurătorul, în cealaltă, un decor sumar și o masă la care Călinescu schimba cursul televiziunii din România. Din când în când, mai băgam capul cu jind în studioul *Ştirilor* de la etajul al doilea, aranjat „de americani“, cel care a supraviețuit ani de zile și al cărui decor este și astăzi clonat de vreo două televiziuni românești. Studioul „ăla“, „al lui Esca“, era cu totul altceva, dar Florin n-avea nevoie de el.

Se descurca, așa cum spunea el, cu două bețe și o sârmă, dar avea un alt fel de exigență: să scrii în detaliu toată emisiunea. Erau vreo șapte pagini, printate mare, în fiecare zi. Îi plăceau frazele lungi, întorsăturile retorice, lucrurile exact pe dos decât se învață la școala de televiziune și avea o capacitate de căpcăun de a-și însuși textul.

O întâmplare pe care am mai povestit-o pe blog[26], concludentă cu privire la ceea ce putea face Florin cu un script: prin vara lui 1997, dacă nu mă înșel, am fost la Cluj pentru a porni matinalul stației locale a ProTV-ului. Călinescu trebuia să apară în prima ediție, pentru a le da girul Radei Pantea și lui Sorin Misirianțu, doi oameni care nu mai știu ce fac în ziua de azi. Lucrurile s-au pus pe picioare cu dotările pe care le avea la vremea respectivă ProTV Cluj, adică nu mare lucru.

Am terminat de executat cârpelile tehnice, am făcut materialele montate și așa mai departe. A venit și repetiția, pentru care m-am așezat pe

scaunul lui Călinescu, fiindcă acesta nu sosise încă la Cluj, și nu el avea nevoie de repetiții. I-am dat drumul și am început să dondănesc textul lui Florin, cu aptitudinile de vedetă care mă caracterizează, adică fără. După „șnur“, Liviu Moldoveanu, producătorul matinalului, venit și el din București – ca să rămână mai multă vreme acolo –, mi-a spus dezamăgit:

— Se vede că joci în județeană, n-ai scris mare scofală.

M-am mirat-enervat:

— Adică cum, mă, Liviule? E de bine, am avut și timp să-l fac, nu e ca-n București, unde-s numai câteva ore, noaptea, pentru scris…

A venit și ziua cu pricina. Florin a apărut, adormit, ca totdeauna, și i-a dat drumul. Ca de fiecare dată, după primele minute a devenit stenic și amuzant. Eram cu Liviu Moldoveanu în regie. Liviu a întors capul către mine, a făcut ochii mari, după care a rânjit:

— Aha. Am înțeles.

© ProTV

Florin Călinescu în 1997, la Cartea Poștală Pro-NATO: zilele speciale ale ProTV-ului răsturnau România cu susu-n jos.

În București, emisiunea de dimineață avea două desfășurătoare, iar unele lucruri se scriau și se montau pentru a se arunca la gunoi. Motivul era concursul, trecut în primul desfășurător în mai multe segmente, dar care se putea încheia oricând, dacă cineva câștiga bine-cunoscutul milion. Atunci, se trecea pe „desfășurătorul doi“, unde apăreau o serie întreagă de materiale, mai ales

externe, cu care umpleam spațiile rămase de la concurs.

Exigent cum era în privința cantității de text, Călinescu avea un fel de iluminări la câte-un sfârșit de frază și trântea câte una de se umplea regia de emisie de hohote de râs.

În televiziune, entertainerul cel mai sclipitor nu poate lucra decât în echipă. Jay Leno are în spate o armată de scenariști și așa mai departe. Călinescu a înțeles asta mai bine ca oricine din România, probabil.

Rutina descrisă mai sus, cu el apărând la ora șase și un sfert, adormit, în fiecare dimineață, se repeta cinci zile pe săptămână. Cel mai dificil format TV, pentru vedetă, dar și pentru echipă, este matinalul. Emisiunea e pregătită noaptea, editorii și producătorii devin huhurezi și dorm invers decât restul lumii, reporterii o lungesc câte 16 ore în postul TV, milogindu-se la colegii de la știri după câte-un spațiu de montaj nefolosit, ca să apuce câteva ore de somn. Toată povestea era epuizantă, îmi aduc aminte de o ediție în care Florin nu se simțea bine și fugea pe fiecare „beta“, materialele montate, la baie să verse. Renunțase la orice fel de excese, dar ritmul zilnic – cu trezirea la ora 4.30 – e un pic prea mult pentru oricine. Asta e și explicația pură și simplă pentru care Florin i-a predat matinalul lui Andi Moisescu.

Succesul lui Călinescu se leagă de știința cu care s-a pus în valoare pornind de la resursele importante de creier și logistică pe care ProTV-ul i le-a pus la dispoziție. Micul studio în care făcea matinalul nu era mare lucru față de altele, dar lumina era bine pusă, regizorul de emisie, atent și echipa emisiunii era motivată, atât financiar, cât și cu acel inefabil emanat de Adrian Sârbu în anii de început. Pentru a rămâne acolo unde s-a aflat Florin câțiva ani, îți trebuie o specie de obstinație și reziliență foarte greu de păstrat. De-abia pornind de la ceea ce ți s-a pregătit urmează să fii inspirat,

amuzant, ieșit din comun, mare. Dacă alții s-au construit pe sine ca niște branduri, poziționându-se față de alte vedete, premeditându-și pașii și fiind prietenoși cu ziariștii, Călinescu s-a raportat pe sine, în primul rând și multă vreme, zi de zi, la public. Nu avea mare lucru de ținut minte în privința a „ceea ce este“, așa că își putea permite accesele de spontaneitate gustate de toată lumea și își păstra genul de naturalețe cunoscut. De aici și asemănarea dintre omul de la ședințe și cel de pe ecran. Artisticitatea acestui fel de a face lucrurile dă în ultimă instanță statutul aparte pe care l-a avut Florin în televiziunea românească.

O parte din oamenii care apar la TV și pe care i-am cunoscut ulterior suferă de două păcate. Prima categorie: „deștepți, amuzanți, talentați“; au capacitatea de a-și face singuri un text bun, dar în majoritatea cazurilor nu au când, drept pentru care turuie ceea ce li s-a dat cu un soi de reticență, care se simte la telespectator. Fie că nu înțeleg textul altuia, fie că au o problemă de orgoliu în a-l asimila, entertainerii de acest tip sfârșesc prin a se exclude singuri din formatele mainstream, după ce lumea i-a aplaudat într-o cafenea, în emisiuni de nișă sau la radio, unde făcuseră totul singuri, cu succes. O a doua categorie cu păcate este cea a prezentatorilor fără cine știe ce calități, care au permanent probleme cu editorii și scenariștii. Bâlbele, ridicolul, lipsa de sare și piper sunt tot timpul vina oamenilor din spate. Curios, oamenii fără calități aparte, dar cu determinare au mai mult succes și devin mai cunoscuți decât cei care își distrug singuri traiectoria prin diferite hachițe.

Călinescu, primul om pentru care am scris în televiziune, m-a lăsat cu senzația că orice pui pe hârtie poate fi citit de către cineva, care să-l facă, cumva, al lui. Nu știu dacă însușirea asta a lui Florin se poate numi actorie, mai ales că era dublată de un anume tip de discernământ jurnalistic care făcea ca lucrurile să fie nu doar

amuzante, ci și pertinente și pe alocuri grave. Eram mai tânăr pe atunci și îmi închipuiam că după Călinescu va urma o serie întreagă de alți călinești cu care voi putea să-mi fac de cap așa cum îmi făceam cu el. De fapt, am cam încheiat-o cu televiziunea. Am mai avut tentative de a mă întoarce de vreo două ori, dar ce naiba mai poți face după Călinescu?

Ce este o celebritate?
Lucruri spuse de psihologi și antropologi

În 2003, *New Scientist* făcea vâlvă cu un articol[27] în care se vorbea despre așa-numitul Celebrity Worship Syndrome (CWS), sindromul de venerare a celebrităților. Doi psihologi americani, Lynn McCutcheon și James Houran, realizaseră un studiu pe un eșantion de 600 de persoane, referitor la atitudinea față de persoanele faimoase. Subiecții erau grupați pe o Celebrity Attitude Scale, de la indiferenți la așa-numiții *stalkers*, obsedații de celebrități care le pândesc pe acestea, plus o altă categorie de oameni, care se declarau dispuși să sufere pentru idolii lor.

Un grad foarte mare de interes pentru celebrități se poate asocia cu o serie de tulburări psihice, constatau Houran și McCutcheon. Cercetătorii nu au putut însă trasa o linie de demarcație între „normal“ și „patologic“ pe Celebrity Attitude Scale. Ipoteza că iubirea de celebrități e un substitut de viață afectivă normală, într-o lume cu familii destrămate și singurătate, nu se confirma și, în plus, nu se constata nici un fel de legătură între gradul de inteligență al persoanei și apetitul ei pentru subiecte mondene, deși presupunerea contrară pare de domeniul evidenței.

Articolul citat furniza și explicațiile post factum ale unor oameni de știință evoluționiști. Antropologul Francisco Gil-White spunea că interesul pentru celebrități vine din copilăria

omenirii, când raportarea la masculul alfa și imitarea acestuia erau o sursă de progres personal darwinist. Desigur că în lumea contemporană lucrurile sunt destul de sucite: admiratorii celebrităților nu înțeleg exact care din trăsăturile acestora le-au transformat în „animale de succes“, iar contactul direct cu ele, posibil în zorii speciei, nu mai există.

Din perspectivă darwinistă, preocuparea pentru celebrități poate fi un instinct pervertit, fără finalitate în lumea de azi. Poveștile de succes se regăsesc mai curând în publicațiile up-market (de business sau glossy), iar lecțiile expuse de revistele de acest gen nu iau neapărat în calcul notorietatea persoanei portretizate și nici nu se concentrează pe viața personală a acesteia. Biografiile și istoriile exemplare se axează mai curând pe carieră și nu se găsesc în tabloide. Acolo e vorba de sex, viață personală, hobbyuri, timpul liber al vedetelor, opiniile acestora despre orice.

Cosmos Magazine relua problema trei ani mai târziu[28], începând prin a nega existența „sindromului de venerare“ despre care vorbise *New Scientist*. James Houran, unul din autorii studiului inițial, preciza că ideea de „sindrom“ (ceea ce înseamnă complex de simptome) aparținea unui ziarist, care folosise acronimul „CWS“ pentru Celebrity Worship Syndrome în loc de Celebrity Worship Scale, scara de evaluare a gradului de idolatrie care devenise ulterior Celebrity Attitude Scale. Dincolo de modul cum se încurcă lucrurile chiar și în presa anglo-saxonă serioasă, *Cosmos Magazine* mai vorbea despre căutarea identității și substitutul religios pe care îl descoperă publicul contemporan în raportarea la cei celebri. Helen Fisher, un alt antropolog american, descrie media contemporană ca pe un „foc de tabără global“ (*global campfire*), în jurul căruia oamenii se adună și bârfesc la fel cum o

făceau, fizic, la începutul omenirii. Bârfa este în acest sens o tentativă inocentă de anexare a experiențelor de succes ale altora, un liant social și o modalitate de ameliorare a statusului social al bârfitorului.

În cazul în care explicația darwinistă a clevetelii stă în picioare, imitarea indivizilor cu un status social bun duce natural la discuția despre sex în sens darwinist, fiindcă e vorba tot de perpetuarea speciei – mai remarca articolul menționat, pe urmele altui cercetător, Douglas Kenrick. Pe undeva, prin mass media care ne „apropie“ celebritățile, instinctele noastre sunt păcălite în sensul unei partide de zbenguială cu exemplarele de mare succes ale speciei, ce ar putea avea ca deznodământ supraviețuirea genelor proprii.

Mutanți ai celebrității și vedete virtuale: evoluționism românesc

La începutul lui 2009, Antena 1 a lansat o ofensivă tabloidă, prin emisiunile lui Mădălin Ionescu și Dan Capatos (*Acces direct* și *Un show păcătos*), care deschid și închid prime-time-ul televiziunii. Cele două show-uri s-au bucurat de succes aducând pe ecran o galerie de personaje bizare, gălăgioase, fără o specializare clară, dar cu un grad înalt de notorietate: Nikita, transsexualul Naomi, Magda Ciumac, Stelian Ogică și alții. Dincolo de ricanările moraliștilor, explicația pe care am găsit-o atunci[29] se referea la un anume grad de impostură a persoanelor publice cu consistență „reală“. Ceea ce ne deranjează la Nikita sau Piticul Porno se regăsește și la un politician de factura lui Ludovic Orban, care urlă în fața camerei *My Way*, sau la Radu Mazăre, care face pe James Bond la o prezentare de modă. Înainte de cineaștii din noul val și de actorii folosiți de aceștia, cinematografia românească a devenit o caricatură falimentară, prin filmele de nevăzut cu care ne-au agresat în anii ’90

„bătrânii“. Scriitorii devin arareori vedete, fiindcă de regulă scriu lucruri neinteresante pentru publicul larg, iar muzicienii sunt adesea constructe artificiale, lipsite de valoare atemporală și destul de apropiate de pseudovedetele menționate.

O variantă extremă a personajelor care umplu ecranele este bine-cunoscuta Elodia, vedeta inexistentă, care a început o a doua carieră, audiovizuală, după moarte, mult mai glorioasă decât antecedentele de avocat din timpul vieții. Acest gen de strategie a fost exploatată cu succes și de o glumă muzicală numită Grupul Sanitar. Formată din trei jurnaliști lipsiți de abilități muzicale, Ştefan Onică, Jean-Lorin Sterian și Paul Cioran, trupa a ajuns la o oarecare notorietate acum câțiva ani, dând interviuri despre planurile de viitor (sic), viața personală și eterna știre scrisă de jurnaliștii de muzică, faptul că „lucrează la un album“. Din păcate, Grupul Sanitar a abdicat jalnic de la propriile crezuri, fiindcă de la un punct încolo a fost luat în serios de o casă de discuri și a scos un CD real, numit desigur *Playback*.

© MediaPedia.ro

Dan Diaconescu (sus) este cunoscut pentru faptul că nu se uită aproape niciodată în cameră.

© MediaPedia.ro

Inventatorul Elodiei lansează uneori semnale gotice din categoria „fecioara și moartea“: în serialul Elodia au apărut mai multe mirese furate (jos).

Ciudățenii de acest fel există și în străinătate. Oamenii ajung la celebritate din întâmplare și în SUA, ca dovadă surorile Hilton – care nu se disting decât prin părul blond și bani – sau Monica Lewinsky – protagonista întâmplătoare a scandalului sexual legat de Biroul Oval. Articolul din *Cosmos Magazine* menționat mai sus preia și observația justă a unui profesor de studii culturale, Graeme Turner, care spune că showbizul și-a creat propriile mecanisme de celebritate „cu steroizi“. E vorba de reality show-uri, de la *Big Brother* la *American Idol*, care creează celebrități de la zero, în scurtul răstimp al unui sezon. Dezavantajul acestui tip de celebrități e că sunt perisabile, nu rezistă, de regulă, mai mult decât reality show-ul respectiv.

Totuși, obsesia propriei identități este poate mai prezentă la români decât aiurea, printre altele fiindcă scările de valori, cu excepția banilor, sunt șubrede sau inexistente. Este deci natural ca presa să folosească într-o mai mare măsură argumente *ad verecundiam*[30] decât în alte părți, prin sfaturile de îngrijire și frumusețe publicate în reviste de Bianca Brad, rețetele de vedete care se văd prin mai toate magazinele, opiniile despre amor ale

Danielei Nane și multe altele. Iar lumea se va raporta la așa ceva în lipsă de ceva mai bun.

Într-o frază: dacă publicul românesc valorizează astfel de mutanți ai celebrității în mai mare măsură decât cel din alte țări, o face pentru că persoanele publice cu virtuți cu adevărat exemplare sunt prea puține, oricare-ar fi „specializarea“ și „cariera“ unora dintre cei care apar la televizor.

Note

25. Nu aș dori ca rândurile scrise despre Eminescu să fie interpretate ca o tentativă de relativizare a valorii poetului. Acest volum nu se ocupă cu așa ceva, ci cu percepțiile imediate asupra persoanei. Dacă cititorul e curios, să facă bine să afle că mă număr mai curând printre „eminescofili“. E drept că mi-a luat câțiva ani ca să uit toate prostiile pe care le auzisem la școală despre „poetul național“ și „Luceafăr“, dar cred că a reușit, cumva, să percepi azi valoarea lui Eminescu e un noroc, iar pentru mine a fost una din cele mai satisfăcătoare întreprinderi culturale de până acum. Desigur că nici Eminescu, nici Winston Churchill, nici alte nume prezente în această carte nu au statutul de „Nimeni“ ca opus unui rol sau unei staturi istorice. Totuși, în epocă, au existat destui nemulțumiți care le-au contestat valoarea. Să ne amintim de jubilația cu care a întâmpinat Macedonski boala psihică a lui Eminescu: „Un X, pretins poet, acum / S-a dus pe cel mai jalnic drum. / L-aș plânge, dacă-n balamuc / Destinul său n-ar fi mai bun; / Căci până ieri a fost năuc / Şi nu e azi decât nebun!“

26. Nu prea are importanță, dar adresa e asta: http://comanescu.hotnews.ro/calinescu-e-basescu.html.

27. Kate Douglas, „When You Wish Upon a Star“, *New Scientist*, nr. 2048, 16 august 2003.

28. Erica Harrison, „Divine Trash: the Psychology of Celebrity Obsession“, *Cosmos Magazine*, nr. 7, februarie 2006, disponibil pe Internet la http://www.cosmosmagazine.com/features/print/414/divine-trash-psychology-celebrity-obsession.

29. Am scris despre asta în *Evenimentul zilei*: „România care este. La TV“, 28 martie 2009, disponibil la http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/845185/IULIAN-COMANESCU-Romania-care-este-La-TV/.

30. Eroare logică prin care se citează în chip de autoritate într-un anumit domeniu o persoană credibilă într-un altul. Așa se întâmplă când, de pildă, un fizician laureat al Premiului Nobel își exprimă o opinie despre epidemiile de gripă.

3. Polii de putere și jocurile din media clasică

În primele două capitole am aflat câte ceva despre persoanele care au ajuns la vizibilitate, notorietate sau celebritate în România, despre pașii făcuți conștient în această direcție sau despre întâmplările fericite care au așezat câțiva oameni cunoscuți pe locul pe care se află acum în percepția publică. E adevărat, drumul către vizibilitate nu este unul și același cu calea în istorie, dar cea care, în general, îi promovează pe contemporanii noștri de succes la statutul de Nimeni cu majusculă este invidia. Se vede că până și cele mai controversate persoane publice au avut nevoie de destulă muncă, tenacitate și inteligență pentru a ajunge acolo unde sunt. Dacă satisfacția personală nu e neapărat mare în astfel de întreprinderi, foloasele materiale nu pot fi, de regulă, negate.

Mai la vale o să demontez „cutia de rezonanță“ cu ajutorul căreia se construiește o asemenea traiectorie. Veți vedea mai întâi zonele de influență din sistemul media contemporan, apoi o clasificare după tipurile de conținut vehiculate și o serie de explicații pentru succesul tabloidelor și al conținuturilor de tip tabloid în România prezentului. Poveștile despre jocuri de presă și modul cum se ciocnesc blocurile de influență din media de azi vor fi, sper, instructive nu doar pentru profesioniștii care citesc această carte.

Cei cinci mari din media românească

Marile inovații din media românească post-1989

La început au fost Ion Cristoiu și a sa găină care năștea pui vii. Oricât de ciudat pare, apariția la 22 iunie 1992 a „Bulinei roșii“ a schimbat fața presei românești, și nu (numai) în rău. Eram deja ziarist cu carte de muncă la acea dată, mă angajasem la Dreptatea, cândva, în ianuarie 1992. Peste puțin timp au apărut zvonurile cu privire la cotidianul lui Cristoiu, care devenise deja cunoscut prin rolul jucat la două săptămânale de succes, Zig-zag și Expres Magazin. Am privit toată povestea cu neîncredere, pe piață erau deja două ziare despre care se spunea că vând peste un milion de

exemplare, România liberă, al opoziției, și fesenistul Adevărul. E adevărat, statistici despre tirajele acelor vremuri nu există. Cert e doar că se vindea al naibii de mult. Cumpărătorul de ziare din primii ani de după 1989 spunea adesea, în fața tarabei din ce în ce mai burdușite cu diferite titluri: „Dați-mi tot!“ Un „tot“ care costa probabil între 10 și 25 de lei, fiindcă prețul unui ziar era de 50 de bani, apoi, pe măsura devalorizării, a devenit un leu, trei lei ș.a.m.d.

Caraghioslâcurile și fantasmagoriile din „Bulina roșie“ – cum a fost alintat ziarul ulterior datorită formei logoului – au stârnit oprobriul publicului, dar și al breslei, imediat. A fost doar cel mai evident ingredient. O privire aruncată azi peste *Evenimentul* acelor ani arată că e clar altceva decât restul presei. Constatarea se impune în pozele mari ale lui „Fane Jeg“ (Ştefan Ioniță) și textele scurte, exact pe dos față de editorialele inflamate, anticomuniste sau feseniste, din repede perimatele, mai apoi, *România liberă* și *Adevărul*. *Evenimentul zilei* a fost primul ziar de știri de după 1989, chiar dacă o parte dintre acestea erau gogorițe. În alte gazete se publicau „materiale“, adesea fără ca autorii sau șefii lor să știe dacă era vorba de un comentariu, un reportaj sau o cronică. În *Evenimentul* erau știri cu supratitlu, titlu, bumb (subtitlu); cele trei elemente de titrare „vindeau“ uneori întregul material, dar povestea a funcționat: în ciuda moraliștilor, ziarul a fost un succes comercial instantaneu.

Ceea ce s-a spus despre influența politică a *Evenimentului* e în mare parte real. Ziarul era doldora de exclusivități, informații de la corespondenți, ponturi de la Poliție. Se povestește că Ion Cristoiu cumpărase un scanner de frecvențe radio, pe care putea asculta conversațiile organelor de ordine, atunci când acestea investigau un caz. „Jack“ își trimitea imediat la locul faptei reporterii,

despre care se glumea că „ajung înaintea victimei“. Cumva, Cristoiu a reușit să facă un ziar amuzant, dar în același timp temut. Deși *Evenimentul* critica puterea și nu avea nici o relație privilegiată cu aceasta, exclusivitățile politice erau numeroase. La vechiul Senat, de la Sala Omnia, eram coleg și concurent cu Cornelia Dimofte și Aura Alexa Ioan, două reporterițe parlamentare cu care era greu să te bați. Competiția dintre noi era totuși prietenoasă și veselă, spre deosebire de unele din lucrurile care s-au petrecut după și se petrec azi. Edenică era lipsa intoxicărilor, a „servitelor“ de la politicieni, a articolelor-care-i-ar-plăcea-șefului.

Au fost ierni când presa s-a făcut în palton, cu un radiator la picioare și o mașină de scris rablagită, „din ajutoare“, sub degete. Sticla de tărie pusă pe masă (sau sub masă) era destul de frecventă. *Evenimentul zilei* din acei ani a fost un fel de ziar arhetipal, în același timp tabloid și quality, ca dovadă și studiile realizate de Ringier prin 2005. Ca urmare și a epocilor prin care trecuse cotidianul, politizat și repoziționat „sus“ în epoca Nistorescu, respondenții nu îi mai atribuiau o identitate clară. Pentru ei însă, „Bulina“ rămăsese ziarul prin definiție.

Deși presa liberă a reapărut pe data de 22 decembrie 1989, *Evenimentul zilei* are rolul seminal pe care l-au avut alte titluri asemănătoare în presa altor țări. Nietzscheanul H.L. Mencken, unul dintre părinții fondatori ai presei americane și marii stiliști ai englezei americane din prima jumătate a secolului XX, este și autorul unei istorii fictive a căzii de baie, publicată în *New York Evening Mail* în 1917. Așa-numita „Bathtub Hoax“, care spune despre cada de baie că a fost inventată în Anglia în 1828, se perpetuează până și în bibliografiile zilelor noastre.[31] Oamenii mari s-au ținut adesea de prostii, cel puțin în presă.

Cristoiu, se știe, și-a clocit visul timp de câteva luni (sau câțiva ani?) la Biblioteca Academiei, unde a studiat presa populară românească dintre războaie. Un alt creator de media, Adrian Sârbu, și-a pescuit modelul de succes de peste Ocean. Despre televiziunea „americană“ a lui Adrian Sârbu, ProTV, desigur, am vorbit atunci când am analizat brandul Andreei Esca. 1 decembrie 1995 a fost în orice caz o a doua schimbare de curs importantă a presei românești de după 1989. Sau, altfel spus, televiziunea s-a născut a doua oară, după ce, pe 31 decembrie 1956, intrase în emisie primul post public. Deși înaintea ProTV intraseră în emisie SOTI, Tele 7abc și Antena 1, la care se adaugă Canal 31, postul de sport pe frecvența căruia Adrian Sârbu avea să așeze ProTV, se poate spune că piața televiziunilor comerciale a apărut odată cu acesta. Câtăva vreme, până către anul 2000, Adrian Sârbu și echipa sa aveau să arate că televiziunea te ajută să îți împlinești visele, cum spunea celălalt guru român al televiziunii, Valeriu Lazarov.

A urmat ce se știe. ProTV este liderul aproape de nedepășit al pieței TV românești, e adevărat, o piață în care Octav Popescu de la Initiative România, unul din greii vânzărilor de publicitate, observa pe drept că nu există „televiziuni mari“[32]. Cota de piață a ProTV era, în decembrie 2008, de 13,8%, pe întreaga populație urbană[33].

În fine, cel de-al treilea moment de cotitură din istoria presei de după 1989 este cel al apariției grupurilor media străine. Ringier era prezent pe piața românească de prin 1992, prin *Capital* și mai apoi, din 1994, prin *Libertatea*. În 1995 a apărut prima revistă de femei conformă cu canoanele occidentale, *Avantaje* (Romanian Publishing Group, transformat ulterior în Edipresse-A.S.). Revistele de femei, în primul rând, dar după ele ghidurile TV, titlurile pentru adolescenți (*Bravo*,

Popcorn) și diferite nișe de tip occidental (decorațiuni, bucătărie) au schimbat radical fața presei. Ziariștii „importanți“ le-au ironizat ani la rând. După anul 2000 însă, s-a dovedit că acest gen de publicații este adesea mai solid și profitabil decât presa-tribun, farul călăuzitor al maselor și câinele de pază al democrației.

Care sunt cei cinci mari și mai ales de ce?

Într-o oarecare măsură și cu un grad de aproximație, istoria presei post-1989 se suprapune peste ciclurile electorale. Așa cum se poate vedea mai sus, Evenimentul zilei a apărut într-un an electoral, ProTV, cu puțin înaintea schimbării din 1996, iar 2000 a fost anul în care implicarea unor grupuri străine de media, precum Sanoma, Burda, Axel Springer, Bertelsmann și nu numai a început să devină importantă. Tot în mandatul 2001–2004 s-a petrecut și reeșalonarea datoriilor la stat din TVA și alte taxe ale marilor televiziuni, televiziuni ale căror jurnale au fost depolitizate. S-au adăugat contractele de publicitate prin intermediul cărora guvernul Năstase a cheltuit peste 65 de milioane de euro în ziare adesea mici și prietenoase, ca defunctul Independent al lui Horia Alexandrescu.[34]

Societatea civilă, dar și medii fără legătură cu regimul PSD au formulat în repetate rânduri, în acei ani, acuzații referitoare la cumpărarea presei de către putere.

Nu e de mirare că în 2004–2005 lucrurile s-au schimbat din nou. După alegerile soldate cu victoria la limită a lui Traian Băsescu, fizionomia mass media s-a schimbat în întregime. A fost vorba de două tendințe mari: investițiile importante din partea grupurilor străine, dar mai ales autohtone, și campania de acaparare a Internetului. Așa-numita concentrare a proprietății media a început să se vadă și în România, cu avantajele și dezavantajele pe care le presupune.

La jumătatea lui 2004, Sorin Ovidiu Vîntu achiziționa Realitatea TV de la Silviu Prigoană, controversatul, dar ingeniosul businessman autohton care deține și azi, cu profit, două televiziuni de muzică populară și manele (Etno TV și Taraf TV). Vîntu avea să-și asume televiziunea în februarie 2006. Dar, până la asumare, familia Voiculescu avea să lanseze *Săptămâna financiară* (aprilie 2005) și Antena 3 (iunie 2005). Euforia Lifestyle TV se lansa, tot la grupul Voiculescu, pe 27 februarie 2006, urmată de achiziția grupului Academia Cațavencu, anunțată de Sorin Ovidiu Vîntu în mai 2006.

Sunt numai câteva din mișcările tectonice ale proprietarilor de media români. Grupurile mai vechi au avut o expansiune mai potolită: titluri precum *Gândul* și *Target*, plus televiziuni ca TV Sport (redenumită Sport.ro) și MTV România, la Adrian Sârbu, *Libertatea pentru femei*, *Compact* și *Bolero* la Ringier, plus numeroase titluri de nișă, dar și glossy, la grupurile mari de reviste precum Edipresse-A.S. și Sanoma România.

Ziarele, revistele și televiziunile menționate reprezintă doar o parte din noile posesiuni media ale marilor proprietari. Din 2006, toți cei mai sus menționați au investit puternic în Internet, cu apariția unor succese notabile precum GSP.ro (Voiculescu), Realitatea.net (Vîntu) sau Stirileprotv.ro (Sârbu). Urmarea e previzibilă: în 2008–2009, piața media din România era împărțită între cinci mari grupuri, cu operațiuni în majoritatea segmentelor (TV, print, Internet, radio). Se mai adaugă câteva grupuri specializate, de reviste (Sanoma, Edipresse, Burda), radio (Lagardère) și radio-TV (ProSiebenSat.1).

O socoteală pe piața TV, cotidiene și reviste glossy (a doua cea mai bogată piață de print din România) arată destul de clar cum se împarte prăjitura între cei cinci.

a) Cotidiene

Topul tirajelor din 2008, în funcție de vânzările medii pe exemplar, este următorul[35]:

Tabelul 1

Titlu	Editor	Vânzări
Libertatea	Ringier România	228.141
Click!	Patriciu	134.298
Cancan	Cancan Media	100.560
Gazeta Sporturilor	Voiculescu	93.305
Jurnalul național	Voiculescu	61.514
PRO Sport	Sârbu	55.731
România liberă	Adamescu/WAZ	53.176
Evenimentul zilei	Ringier România	48.659
Adevărul	Patriciu	37.914
Gândul	Sârbu	22.847
Cotidianul	Vîntu	17.531
Ziarul financiar	Sârbu	16.538
Ziua	Ziua	14.240
Business Standard	Vîntu	8.184
Gardianul	Best Media Press	5.053
Total piață		897.691

Fiecare dintre cei „cinci mari“ derulează businessurile de print prin mai multe companii.

Dacă adunăm tirajele, reiese următorul top:

Tabelul 2

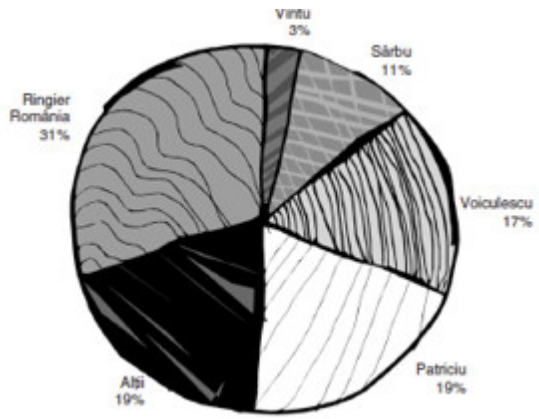
Proprietar	Titluri deținute	Tiraj
Ringier România	*Libertatea, Evenimentul zilei*	276.800
Alții	*Cancan, România liberă, Ziua, Gardianul*	173.029
Patriciu	*Click!, Adevărul*	172.212
Voiculescu	*Gazeta Sporturilor, Jurnalul național*	154.819
Sârbu	*PRO Sport, Gândul, Ziarul financiar*	95.116
Vîntu	*Cotidianul, Business Standard*	25.715
Total piață		897.691

Ziarele incluse sunt cele care au avut cifre oficiale în 2008. Conform unor informații neconfirmate de patron, *Ziua* și *Gardianul* s-ar afla – sau s-ar fi aflat – tot în proprietatea lui Sorin Ovidiu Vîntu.[36] Reiese că ziarele neafiliate din România sunt în număr de cel mult patru. Situația era radical diferită prin 2003–2004: *Gândul*, *Cancan* și *Click!*

nu existau, *Cotidianul*, *Adevărul* și *Evenimentul zilei* aparțineau altor proprietari și pe piață mai evoluau ziare aflate și ele în proprietatea unor terți, precum *Independent*, *Cronica română* sau *Curierul național*.

Pe cote de piață, situația marilor proprietari de media este următoarea:

Figura 1



Dacă considerăm că *Ziua* și *Gardianul* sunt deținute de Vîntu, cota de piață a acestuia crește cu aproximativ două procente, în detrimentul categoriei „Alții“.

b) Reviste glossy

Făcând socoteli asemănătoare și pornind tot de la cifrele Biroului Român de Audit al Tirajelor, topul este cel din Tabelul 3.

Pe grupuri media, avem valorile din Tabelul 4.

În ceea ce privește revista *Tango*, a existat un litigiu între grupul Voiculescu și fondatoarea revistei, Alice Năstase.

În Figura 2 se regăsesc cotele de piață pe tiraje.

E ușor de observat că implicarea proprietarilor români în zona de reviste glossy este mai mică. Cele mai groase felii de tort sunt ale străinilor, din motive istorice, fiindcă acesta este terenul pe care și-au etalat cu succes know-how-ul de la apariția revistei *Avantaje*, în 1995, încoace. Pe de altă

parte, ideea susținută în repetate rânduri de politicieni și voci ale societății civile cu privire la presă ca armă de luptă pentru marii proprietari români este acreditată indirect de slaba implicare a acestora în înfloritorul business numit glossy.

Tabelul 3

Titlu	Editor	Tiraj
Cool Girl	Burda România	40.401
Bolero	Ringier România	40.393
Joy	Edipresse-A.S.	39.381
Cosmopolitan	Sanoma Hearst România	39.203
Glamour	Liberis Publications România	34.177
Unica	Ringier România	34.157
Ce se întâmplă, doctore?	Publimedia International	28.001
Avantaje	Edipresse-A.S.	27.616
Femeia	Sanoma Hearst România	21.986
Beau Monde	Sanoma Hearst România	21.289
InStyle	Attica Imako Media	20.264
The One	Publione Media	18.936
Elle	Edipresse-A.S.	18.825
Look!	Edipresse-A.S.	17.840
Marie Claire	Sanoma Hearst România	17.694
Eve	Media Sport Group	14.473
Tabu	Cațavencu	12.591
Tango	Zada Media	12.128
Burda	Burda România	9.776
Tiraj total		469.131

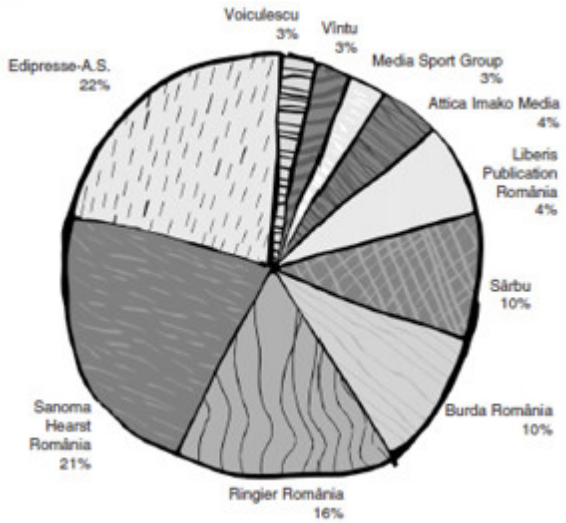
Tabelul 4

Editor	Titluri	Tiraj
Edipresse-A.S.	*Joy, Avantaje, Elle, Look!*	103.662
Sanoma Hearst România	*Cosmopolitan, Beau Monde, Femeia, Marie Claire*	100.172
Ringier România	*Bolero, Unica*	74.550
Burda România	*Cool Girl, Burda*	50.177
Sârbu	*Ce se întâmplă, doctore?, The One*	46.937
Liberis Publications România	*Glamour*	34.177
Attica Imako Media	*InStyle*	20.264
Media Sport Group	*Eve*	14.473
Vîntu	*Tabu*	12.591
Voiculescu	*Tango*	12.128
Total piață		469.131

Tabelele de mai sus cuprind 19 titluri de reviste lunare de tip magazin pentru femei și numai 16

cotidiene. Primele au în principiu probleme de rentabilitate sub 20.000 de exemplare vândute, iar celelalte, la mai puțin de 50.000 de exemplare. Criza care a început să se simtă și în media din a doua jumătate a anului 2008 va împuțina simțitor numărul de titluri din ambele categorii. Curios, mai amenințate par revistele glossy, fiindcă acestea își obțin până la 80% din venituri din reclamă, iar cheltuielile totale cu reclama ar putea scădea în 2009 cu un amenințător 25%. Pe de altă parte, în 2007–2008 au fost lansate numeroase titluri noi, printre altele și fiindcă un startup de revistă de femei nu înseamnă costuri mari și jurnaliști supercalificați. Filozofia consumistă a celor 19 titluri, care contrazice tot ceea ce cititoarele văd cu ochii lor pe timp de criză, face din revistele de la coada plutonului candidate mai sigure la extincție.

Figura 2



c) Televiziuni

Din 51 de televiziuni ale căror măsurători, realizate de GfK România, erau făcute publice de Asociația Română pentru Măsurarea Audienței (ARMA) în decembrie 2008, numai 28 aparțineau unor proprietari români sau reprezentau programe dedicate pentru România. În rest era vorba de nișe internaționale, gen Discovery sau Jetix, care au cel mult un *feed* de conținut specific pentru Europa de

Est. Cu alte cuvinte, 22 de canale de acest tip care plăteau cotizație la ARMA pentru comunicarea măsurătorilor. Dincolo de acestea, un număr neprecizat de canale cu plată (de la Discovery Science la cele pentru adulți), cele prezente în pachetele opționale ale cablișților, erau responsabile cu ceva mai puțin de 12% din consumul total de televiziune.

Decembrie 2008 aducea așadar următorul Top 10:

Tabelul 5

Post	Rating (%)	Rating (000)	Cotă de audiență (%)
ProTV	3,2	369	14,9
Antena 1	2,5	280	11,3
Realitatea TV	1,5	171	6,9
Acasă	1,4	161	6,5
Kanal D	1,1	121	4,9
TVR1	1,0	109	4,4
Prima TV	1,0	114	4,6
Antena 3	0,9	100	4,0
National TV	0,6	68	2,8
OTV	0,6	69	2,8

Ratingul măsurat în procente reprezintă fracțiunea din totalul posesorilor de televizoare care au aparatul pe un anumit post la un anumit moment. Ratingul măsurat în mii de persoane este o valoare absolută, în timp ce cota de audiență (share) este procentul de telespectatori aflați pe un anume post, raportat la totalul celor care au aparate deschise.

Grupurile de media cu televiziuni proiectate special pentru România și proprietari (parțial) români erau în decembrie 2008 următoarele:

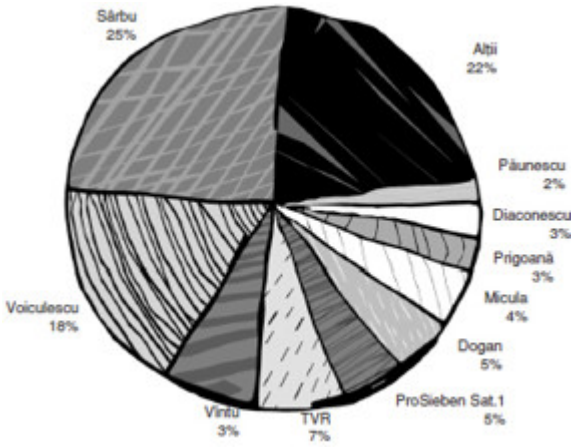
Tabelul 6

Proprietari	Posturi	Cota de audiență
Sârbu	ProTV, Acasă TV, Pro Cinema, Sport.ro, MTV România	24,5
Voiculescu	Antena 1, Antena 2, Antena 3, Euforia TV, gspTV, gspTV2, gspTV3	17,5
Vîntu	Realitatea TV, Romantica, TeleSport	7,6
TVR	TVR1, TVR2, TVR Cultural	6,9
ProSiebenSat.1	Prima TV, Kiss TV	4,9
Dogan	Kanal D	4,9
Micula	Național TV, N24, Favorit TV	4,1
Prigoană	Etno TV, Taraf TV	3,0
Diaconescu	OTV	2,8
Păunescu	B1 TV	1,6
Alții		22,2

În lista de mai sus se află numai posturile cu măsurători comunicate de ARMA. Conform unor surse interne, totul se măsoară, dar numai rezultatele plătitorilor studiului se comunică. Așa se face că din statistică lipsesc de pildă TVR3 și TVR Info sau televiziuni independente cu rating necunoscut, ca TV România de Mâine sau Sigma TV. La rubrica „Proprietar“ am folosit o denumire generică, fiindcă, de pildă, Adrian Sârbu mai deținea la data scrierii acestui capitol doar 5% din operațiunile TV, după ce cedase restul în favoarea Central European Media Enterprises. Ringier România are la rândul lui o participare de 25% la Kanal D, iar televiziunile din grupul Voiculescu au o structură de acționariat eterogenă, în care sunt incluse fiicele patronului și manageri. Despre OTV se spune de asemenea că ar fi trecut sau ar fi în curs de a trece în portofoliul lui Sorin Ovidiu Vîntu, cel puțin parțial.

Oricum ar sta lucrurile, „prăjitura“ arată astfel:

Figura 3



Dacă ar deține și televiziunea lui Dan Diaconescu, așa cum s-a vehiculat, Vîntu ar avea 11% din piață[37].

Așa arată lucrurile dacă e vorba de cote de piață pe audiență și tiraj. Dacă e vorba de bani, socoteala diferă. Grupul PRO are de departe un avantaj, deoarece a știut să convingă marii advertiseri (clienți din publicitate) că are un public mai bun, așa-numitul target comercial sau 18–49. E vorba de telespectatorii din acest interval de vârstă, cu domiciliul în orașe, segment pe care ProTV este lider la toate categoriile și pe toate duratele posibile. Românii mai tineri din mediul urban sunt mai atractivi pentru multinaționalele care ne vând detergenți, mașini, ciocolată sau oferă credite.

Nu intru în socoteli financiare, fiindcă aceste rânduri sunt scrise cam pe fundul crizei (atâta cât se poate vorbi la viitor în momentul scrierii), dar ideea generală e că share-ul de venituri, partea din bani care revine liderului de piață, este mai mare decât cota de audiență din graficele expuse aici.

d) Efectele segmentării de mai sus.

Criza de resurse umane

Discuția despre „berlusconizarea“ presei românești este lungă și interesantă, chiar dacă repetitivă. Așa cum reiese și din metaforă, există similitudini între ceea ce se întâmplă în țările cu un sistem media dezvoltat, ca Italia, în care Silvio Berlusconi e magnat media și politician proeminent, și

România. În linii mari, e vorba de imperii media care sunt în proprietatea unor mari oameni de afaceri și/sau politicieni. Societatea civilă și voci (chiar din presa „berlusconizată“) au tras de nenumărate ori semnale de alarmă cu privire la răul (sau măcar influența) pe care forța concertată a unui grup media compus din mai multe ziare, televiziuni, radiouri și reviste îl poate induce în societate. Pe de altă parte, așa-numiții moguli români au tactici diferite atunci când vine vorba să-și folosească forța de grup (media). În timp ce parti-pris-urile politice din anumite zone ale grupului Voiculescu au fost considerate evidente, *Adevărul* lui Dinu Patriciu a refuzat să se implice în mai multe campanii electorale și acordă o atenție scăzută politicii, în general. La Sorin Ovidiu Vîntu, care a avut și el probleme cu justiția, ca tot mogulul, sunt discutate in extenso mai curând cazurile altor miliardari decât cel propriu.

Dincolo de această discuție, trustizarea a dat roade în cazul unor cotidiene achiziționate de moguli sau al unor televiziuni ca Sport.ro, preluată de Adrian Sârbu de la Silviu Prigoană sub vechiul nume, TV Sport. E destul de logic, fiindcă un grup media înseamnă în primul rând posibilitatea finanțării unei noi investiții (ziar, revistă, televiziune proaspăt apărută) din profitul asseturilor mai vechi. La aceasta se adaugă forța concertată de grup, dacă e vorba de așa-numita *cross promotion* (promovare încrucișată), centralizarea unor costuri legate de infrastructură (contabilitate, eventual marketing și reclamă) și multe altele. Cu alte cuvinte, concentrarea proprietății media e un fenomen cu conotații politice îngrijorătoare, dar logică și în mare parte benefică din punctul de vedere al businessului.

Există însă și efecte secundare în speță. Cel mai important dintre ele este criza de resurse umane în care au aruncat piața media investițiile făcute din

2004 încoace. Același număr de ziariști cu experiență se redistribuie într-un mod deloc fericit la alte publicații și televiziuni. Pepiniera de oameni a mai multor grupuri românești a fost într-o anumită măsură Ringier, grup elvețian cu implicare în segmentele „importante“ ale cotidienelor și publicațiilor economice. Cea mai mare parte a jurnaliștilor de la *Libertatea* au trecut la sfârșitul lui 2006 la Adevărul Holding, unde au lansat și au dus până în poziția de lider tabloidul *Click!*. *Evenimentul zilei* nu mai are o echipă constantă din vremurile lui Cornel Nistorescu (2004), iar *Capital*, săptămânalul economic care schimba directori de bancă în anii ’90, nu mai are nici poziția dominantă, nici echipa de atunci.

Înaintea crizei economice, salariile oferite de proprietarii români de media pentru un jurnalist de prim rang depășeau în unele cazuri 5.000 de euro net pe lună, o sumă de patru-cinci ori mai mare decât leafa unui redactor-șef de la un grup media străin. Mulți dintre profesioniștii media din România se află în poziții în care nu pot da randament, dar pe care nici nu le pot părăsi din motive de recompense materiale supraevaluate.

Încă o poveste cu cinci: convergența media în România

Din 2006, marile grupuri de media clasice au început să investească și pe Internet. Dincolo de tabloidizare, tendință care se remarcă mai ales la presa cotidiană, asistăm și la fenomenul de dată recentă numit convergență media. Acesta se referă la diseminarea aceluiași mesaj pe mai multe platforme media (prin mai multe vehicule), pornind de la o stocare „universală“, digitală, a mesajului. Fenomenul se leagă mai ales de Internet și alte tipuri de new media (mobile sau CD-Rom, de pildă), dar pornește dinspre așa-numitele *old media* sau *classic media*. În sens strict, acestea

sunt deja digitale: fluxurile DTP din presa scrisă și standardul DV folosit în televiziunile românești sunt modalități numerice de stocare a informației. Imaginile și textele presei scrise sunt stocate în calculatoare, sub formă de fișiere text și jpeg sau tiff, numai bune de preluat și adaptat pentru site-urile de Web ale acestora. Sistemul Beta analog a dispărut încet-încet din televiziuni, iar brutul și montajele existente ori pe servere performante, ori pe casete DV sunt de asemenea o modalitate comodă și indexabilă de stocare a arhivei. Transmisia live sau emisiunile în format digital sunt disponibile pe site-urile mai tuturor televiziunilor din România, ba mai mult, regimul conținuturilor audio și audio-video de pe Internet nu este reglementat de restrictivul, pe alocuri, Consiliu Național al Audiovizualului.

Grupurile media au depășit și în România etapa în care realizau echivalente de Internet ale edițiilor tipărite sau posturilor de radio și TV. ProTV, de pildă, a dat naștere firesc la două branduri de Internet, ProTV.ro, care e mai curând site-ul televiziunii, pe care aceasta își prezintă vedetele și programele, și Stirileprotv.ro, care e mai degrabă un site de informații. *Evenimentul zilei* a pus pe Internet EVZ.ro, dar și o extensie „de sezon“, Alegerilocale2008.ro. *Gazeta Sporturilor* e poate cel mai reușit caz de derivare, cu GSP.ro, gspTV.ro și bloGSPort.ro, dar și comunități de suporteri precum Stelisti.ro, Dinamovisti.ro, Violamania.ro.

Ecuația convergenței media, „modalitate de stocare unică + mai multe platforme de diseminare“, se întregește cu un al treilea aspect, mai curând de business, centralizarea resurselor (mai ales umane, dar și de alte tipuri). Schema ideală este cea în care aceiași reporteri/culegători de informație trimit, într-un grup media, conținuturile către mai mulți editori specializați pe mai multe suporturi. Producătorii TV, în sensul abstract de mai sus, sunt tot o specie de „editori“,

deși în sens propriu și în televiziune termenul se referă la autorii textelor și la cei care montează imaginile. În practică, această schemă se aplică doar între mediul offline și extensia lui online.

Această introducere, cu mult Internet în ea, este necesară pentru a înțelege o altă diviziune la cinci, de astă dată nu în mari grupuri media, ci pe tipuri de conținut.[38] Oferta de tip *classic media* a marilor grupuri și, poate, și interesele cititorului au dus la o configurație a pieței media constând mai ales în cinci zone tematice:

Interes general, tabloide/infotainment: la fel cum în piața cotidiană există trei tabloide puternice, *Click!*, *Libertatea* și *Cancan*, pe telecomandă găsim trei posturi TV cu rating, ProTV, Antena 1 și Acasă TV. Ultimul, lansat în 1998 ca o televiziune de nișă, de femei, depășește, prin cota de piață atinsă, statutul unui mediu specializat. Patru din cele șase media citate au extensii de Internet puternice.

Quality: cu sau fără prestigiu, cu sau fără acuzații de jocuri politice și „mogulizare“, în România ființează, cu audiențe și tiraje ceva mai mici, un strat „serios“ sau „de referință“ al presei. E vorba de două televiziuni influente de știri, Realitatea TV și Antena 3. Lor li se adaugă mai palidul N24, iar la cotidiene se pot enumera titlurile lansate în anii ’90 și deținute în prezent de mari grupuri: *Adevărul*, *Jurnalul național*, *Evenimentul zilei*, *România liberă*, *Gândul*, *Cotidianul*, *Ziua*. Singurul despre care se poate afirma cu certitudine că nu a trecut prin schimbări de proprietate este *Jurnalul*. Pe Internet, Realitatea.net și Antena3.ro fac performanțe bune, alături de câteva site-uri de ziare; există și independenți cu oarecare forță, producători de conținut original, ca HotNews.ro.

Business: *Capital* și *Ziarul financiar* au fost urmate de *Business Magazin*, *Săptămâna financiară*, *Money Express* sau *Financiarul*. Pe cablu vedem o singură televiziune de știri, Money Channel, dar grupurile Sârbu și Voiculescu au avut în trecut intenții de a lansa așa ceva. Pe Internet, Zf.ro sau Money.ro, o încercare de centralizare a conținuturilor de business de la Realitatea-Cațavencu, sunt concurate de Wall-Street.ro sau Dailybusiness.ro, independente.

Sport: Celor două cotidiene puternice, *PRO Sport* și *Gazeta Sporturilor*, li se adaugă un mare număr de televiziuni sportive românești, de la Sport.ro la cele trei gspTV-uri.

Femei: am vorbit deja despre asaltul grupurilor media străine, care a început în 1995 cu *Avantaje* și celelalte glossy-uri prezentate. Mai există un strat al publicațiilor mass market (numele frumos pentru „low market“ în marketing), din care fac sau au făcut parte, în diferite momente, *Libertatea pentru femei*, *Click! pentru femei*, *Ioana*, *Lumea femeilor* și multe altele. Acasă TV, lansată de Adrian Sârbu, a fost pomenită deja la capitolul televiziuni-tabloide mari (sau medii); se adaugă Euforia Lifestyle TV și Romantica. Pe Internet, site-urile puternice de femei sunt deocamdată independente sau cvasi-independente (ELE.ro, Eva.ro).

Cele cinci zone de conținut se referă mai curând la zonele în care marile grupuri media, mai ales românești, sunt implicate. Numărul nișelor, de la știință la muzică, adolescenți, psihologie, bucătărie, decorațiuni etc., este greu sau inutil de calculat. Pe suporturi media, fiecare are specificitățile lui, precum cotidienele gratuite sau agregatoarele de știri. Am lăsat deoparte piața de radio, destul de aparte și de statică prin comparație

cu celelalte, pentru că asemănările sunt mai puține. Se pune, în fine, problema în ce măsură acest tip de împărțire corespunde gusturilor publicului. Factorul determinant care a dus către această convergență în cinci zone tematice a fost decizia de business, dar aceasta e determinată de anumite percepții cu privire la ceea ce își doresc cititorii/telespectatorii/utilizatorii de Internet. Explozia cotidienelor tabloide – *Libertatea* e concurată de doi jucători importanți, *Click!* și *Cancan*, din 2007 încoace – arată că profesioniștii au început, măcar în parte, să se adecveze relativ târziu la gusturile publicului. Volatilitatea economiei mondiale ar putea aduce în viitor surprize, de pildă, la sectorul de femei, reviste consumiste prin natura lor, la fel cum ar putea face să crească interesul pentru publicațiile de business, care au acum ca principală materie și altceva decât poveștile de succes ale managerilor și companiilor.

Jocurile presei și atacurile (la persoană)

Am spus câte ceva despre influențe politice la „Cei cinci mari“, despre „berlusconizare“ și implicarea marilor proprietari media români, zișI moguli, în piața media autohtonă. Povestea cu jocurile presei și influența politică este o suspiciune care bântuie în momentul de față ca gripa. Publicul, care are dreptul să fie dezamăgit de felul în care media din România îi satisface gusturile și interesele, tinde să fie foarte acuzator atunci când vine vorba de modul cum o aduc din condei unele ziare și televiziuni. E adevărat, există șopârle, intoxicări, șperle, comenzi, fitile, chiftele sau oricum li s-ar mai zice, dar câteva precizări necesare ar putea drena ceva din supărarea publicului, pentru a-l face mai conștient față de tipurile de păcăleală la care este expus.

O primă problemă de sistem este aceea că presa face nu jocuri politice, ci jocurile politicienilor în

ansamblu. Şi nu numai pe ale lor. Subiectele generate la inițiativa jurnaliștilor sunt astăzi puține. Ziarele serioase și televiziunile de știri din România acoperă realitatea zilnică cu o schemă de reporteri destul de restrânsă, în condițiile în care sunt bombardate cu comunicate de presă, informații, invitații și „dezvăluiri“ prin toate mijloacele (mai ales electronice) disponibile. De câte ori nu am văzut pe televiziunile de știri titluri gen „Conferință de presă la PSD“? Conferința de presă, în sine, nu este o știre, dar ea permite așezarea unui echipament de transmisie prin satelit (SNG) la sediul partidului cutare. Un alt titlu gol și obsedant este cel tip „Cămătarii rămân în arest“, sub care reporterul „de pe justiție“ relatează că instanța a decis încă o dată respingerea unei cereri de punere în libertate.

Altfel spus, sumarul gazetei sau al jurnalului se face în mult mai mare măsură în funcție de calendarul conferințelor de presă de la partide decât acum 15 ani. În iunie 1992, *Evenimentul zilei* exploda în piața media cu o schemă de peste 500 de reporteri, din care nu toți scriau invențiile cu găina care naște pui vii. Existau și exclusivități politice, și alte „ponturi“ în premieră. Redacțiile de cotidian din 2009 numără în jur de 100 de ziariști (plus sau minus disponibilizații pe motiv de criză), cu excepția *Jurnalului național*, unde cei 400 de angajați scormonesc în cu totul alte zone decât politicul. Ceea ce e parțial justificat: cu un proprietar ca familia Voiculescu, chiar și informațiile „bune“ ar fi interpretate drept „șopârle“ sau „atacuri“.

Criza presei românești nu este numai a ei. În capitolul referitor la new media va fi vorba despre metamorfoza vânătorilor de informație în culegători și agricultori de conținut, sub presiunea noilor surse electronice. Deocamdată, ajunge să spun că presa „mare“ din România suferă de

aceleași tulburări de atenție ca și publicul, din cauza proliferării surselor de informație care vin „spre“ ziarist. Profesioniștii conținutului sunt saturați de mesaje primite din toate părțile, și la noi, și în străinătate, și operează o selecție nu totdeauna satisfăcătoare. E o situație mult mai confortabilă pentru picioare decât pentru cap.

Dincolo de această problemă de sistem, existentă și în marile redacții din țările cu tradiție, presa românească este într-adevăr excesiv de permeabilă la diferite mesaje politice și nu numai. „Dezvăluirile“ spre care se duce jurnalistul sunt mult mai puține decât „servitele“ care apar în redacție, de obicei la anumite persoane de încredere. La fel cum în secția de cultură există întotdeauna o persoană care-i cade pradă Marianei Nicolescu – în conversații interminabile, la telefon, cu soprana –, la investigații există totdeauna cel puțin câte-un reporter special dornic de faimă, de care politicienii, serviciile secrete, instanțele judecătorești se prind ca de o hârtie de muște.

Jurnaliștii pot fi manipulați ușor prin surse sau informație. Dincolo de toate suspiciunile de corupție, înregimentare și așa mai departe, cea mai simplă cale de a subjuga un jurnalist este să-i oferi un „pont“ convenabil, conform cu opțiunile lui ideologice. Oricât va încerca jurnalistul să le filtreze, aceste opțiuni există.

La limită, orice informație apărută în presă servește intereselor cuiva, iar presa nu poate opri tot ceea ce se scurge către redacție pur și simplu pentru că astfel de lucruri convin sau nu unui anume actor politic sau fiindcă redacția nu a avut timpul ori capacitatea de a stabili faptele la modul etern și imuabil. Adevărul jurnalistic este parțial, imanent și, oricâte procese ar pune presa în scenă, verdictele lor sunt de altă substanță decât cele ale justiției. Însă, de la un punct încolo, începe manipularea.

Prin vara lui 2005, pe când mai eram jurnalist la *Evenimentul zilei*, am fost beneficiarul unei stenograme întârziate, un post-scriptum la bine-cunoscuta serie difuzată în noiembrie 2004, înaintea alegerilor. Toată povestea mă pasiona din punctul de vedere al comunicării, eram curios care a fost traseul stenogramelor din 2004, și astfel am ajuns să cunosc unul dintre actorii piesei. Acesta a avut încredere în mine și, atunci când „cineva“ a decis să mai scoată la iveală o stenogramă, aceasta a ajuns la mine. Desigur că apariția ei ne-a propulsat, pe mine și pe Oana Dobre, cu care am lucrat în cazul respectiv, într-o duzină de talk-show-uri unde am explicat cum devine cazul și ce-am aflat noi. Problema noastră, a jurnaliștilor, era doza de adevăr moral și politic din stenogramele PSD. „Sursa Zero“, cea care ne oferise transcrierea taman când PSD-ul era mai plimbat pe la PNA în dosarul stenogramelor, urmărea în schimb altceva: să obțină din partea lui Miron Mitrea o asumare a discuțiilor existente în fișierele impropriu numite stenograme. Asumarea ar fi provocat o breșă în partidul respectiv și, poate, ar fi oferit procurorilor, ulterior, muniție în procesul care încă nu s-a judecat. Am cerut, prin
e-mail – canalul pe care se purta discuția –, alte informații (fișiere, înregistrări audio), dar nu am primit. Ca urmare, am anunțat „Sursa Zero“ că se află sub embargou și ne-am ales, din partea ei, cu diferite acuzații, cum ar fi aceea de nepricepere politică. Eram, cu adevărat, nepricepuți în a destabiliza un partid, dar încercam să ne pricepem la altceva, la gradul de adevăr din stenograme și la cel de vinovăție politică sau istorică a PSD. Când ne-a fost clar că nu vom primi alte date, documente, înregistrări, am publicat corespondența cu „Sursa Zero“, care conținea diferite acuzații, și cazul s-a închis, fără ca Miron Mitrea
să-și asume explicit adevărul stenogramelor, orice-ar fi însemnat acesta. Desigur că și Oana Dobre, și

eu ne-am mai fi plimbat mult și bine pe la televiziuni dacă am fi făcut ceea ce ne cerea „Sursa Zero“, care de altfel începuse să ne dea indicații editoriale. Însă miza noastră era alta. Nu luptam împotriva PSD, încercam să spunem o poveste cât mai aproape de adevăr, cu date concrete, care, eventual, ar fi incriminat PSD-ul.

Această povestioară arată destule despre divergența de interese dintre surse și jurnaliști în general. La un moment dat, riști să nu-ți mai pese. E tentant să te plimbi în chip de justițiar pe la toate televiziunile, fiindcă obții notorietate și oferte de la alte ziare. Curios, cei cărora le-ai purtat sâmbetele ar putea deveni chiar amabili cu tine sub diverse forme. Represaliile nu sunt, neapărat, plauzibile. În ciuda gălăgiei pe care o fac, jurnaliștii români nu sunt călcați cu mașina și nici altele asemenea.

Într-un cuvânt, ceea ce se spune negativ despre un partid într-un ziar a fost, foarte posibil, servit de partidul-dușman, dacă nu cumva pontul vine chiar de la membri ai partidului care prosperă pe spinarea lui. Mass media poate construi povești interesante în jurul unor atari informații „interesate“. Nu întotdeauna însă lucrurile sunt verificate, relativizate, completate așa cum ar trebui. Și foarte adesea motivele unor atari dezvăluiri regurgitate nu țin de o politică ocultă a mediului respectiv de informare și nici de interesele jurnalistului. Ci de slabele resurse profesionale cuplate cu dorința de a ieși în față. Poveștile spuse dintr-o singură sursă mai au o mare calitate: sunt rotunde și incriminatoare, pe gustul publicului. Atunci când contactezi partea acuzată, totul se tulbură.

În entropia mai sus descrisă, când anume putem vorbi despre „intenții serioase“ în materie de „dezvăluiri“? O altă zicere atribuită lui Ion Cristoiu, care circulă prin redacții, e că îți poți da seama că este vorba despre un „atac“ atunci când se repetă. Eu am dezvoltat această idee în șase

criterii, pe care le-am folosit de mai multe ori cu succes:

Dimensiunile. Un atac adevărat trebuie să fie extins, o pagină de ziar sau măcar vreo patru-cinci minute de transmisie TV.

Poziția în ziar sau în jurnalul TV. Atacul se poziționează de regulă „în față“: la începutul jurnalului (așa-numitul *main*), pe prima pagină a ziarului, în deschiderea unei pagini.

Repetitivitatea. Este criteriul lui Cristoiu. Dacă e vorba de un „serial“ sau ceva ce aduce a campanie de presă – dar nu e o campanie de presă propriu-zisă –, de aceleași fapte și conjecturi îmbrăcate în mai multe feluri, în mai multe zile succesive, dar fără elemente noi de la o apariție la alta, începe să sune a mesaj propagandistic.

Retorica. De regulă „atacurile“ sunt violente sau măcar mușcătoare, satirice, ironice. Titlurile abundă în cuvinte ca „diavol“, „vinovat“, „gropar“ și multe altele.

Scenariile. Țin mai curând de șopârlele strecurate de politicieni în paginile de editoriale, prin intermediul comentatorilor prieteni, decât de „dezvăluiri“. Dacă în aceleași zile, în mai multe ziare, veți vedea mai multe raționamente asemănătoare care indică același vinovat, de exemplu, ele ar putea proveni din „message kit-ul“ sau „message box-ul“ de campanie al unui partid. Scenariile sunt sărace în informație propriu-zisă, scrise la timpul viitor, abundente în presupuneri.

Supa reîncălzită. De regulă, „atacurile“ nu conțin nimic nou sau conțin prea puține lucruri noi. Cu toate acestea, uneori prezintă ca noi lucruri deja cunoscute.

Un alt criteriu, exterior textului, este credibilitatea emitentului de mesaj, altfel spus, ethosul aristotelic. E vorba despre unul din cele trei

moduri de persuasiune indicate de Stagirit în a sa *Retorică*, alături de logos și pathos, oarecum traductibile prin argumentație logică și încărcătura emoțională a discursului. Bătrânele observații ale lui Aristotel se aplică în presa românească într-un mod ușor de prevăzut: există mulți emitenți de mesaje fără autoritate morală sau credibilitate într-o anumită chestiune, începând cu politicienii aflați în relații adverse cu cei la care se referă și terminând cu editorialiștii care scriu despre probleme în care au o altă implicare, cum a fost cazul lui Bogdan Chirieac în așa-numita Afacere Motorola. În noiembrie 2007, *Evenimentul zilei* relata că acesta a publicat în ziarul *Gândul* un editorial referitor la echipamentele de telecomunicații folosite de firma EADS, fără a dezvălui faptul că era implicat ca acționar într-o firmă în care făcea echipamente asemănătoare.[39] Jurnalistul a beneficiat, probabil, de expertiză în urma implicării în businessul respectiv a acționarului și a putut scrie un articol mai concludent decât dacă n-ar fi avut cunoștințe de specialitate. Faptul că nu a menționat, măcar, implicarea sa financiară în întreaga poveste l-a pus în situația de a-și înainta demisia către directorul de atunci al ziarului *Gândul*, Cristian Tudor Popescu.

Astfel de lucruri sunt sesizate, măcar difuz, de public, dar blamul la care ar trebui expuși o parte dintre jurnaliști se transferă uneori, în mod injust, asupra profesioniștilor.

Problema credibilității sau a autorității emitentului de mesaj se leagă și de felul cum, în România, polemica se transformă imediat în atacuri la persoană. O bună bucată de timp am crezut că e vorba de felul de-a fi rudimentar al celor care se luptă. Editorialiștii, forumiștii și fripturiștii politicii românești par uneori incapabili de a discuta idei sau situații și iau imediat alte

persoane în vizor, dar nu e vorba numai de visceralitate. Demolarea credibilității este cea mai simplă și mai frecventă metodă pentru distrugerea adversarului. Ea vine de regulă în reacție la un enunț formulat de altcineva, pentru atenuarea impactului acelui enunț. Este motivul pentru care politicienii continuă să se certe pe teme pe care publicul general nu le mai pricepe și nu au nici o legătură cu binele comun.

În ultimă instanță, problema ethosului poate fi privită și foarte simplu. Se pune de fiecare dată întrebarea dacă o anumită chestiune „a venit" la presă sau presa „s-a dus" la ea. În ultimul caz, din ce în ce mai rar, emitentul de mesaj poate fi considerat jurnalistul sau presa în ansamblu. În primul, este vorba de altcineva. Această constatare este cam lipsită de aplicabilitate practică, fiindcă în general nu poți ști cine e „în spatele" articolului. Ea devine însă interesantă în lanțurile de comunicare specifice noului peisaj media: dacă acum 15 ani informația pleca dintr-o sursă și ajungea la un receptor – publicul – mediată de un jurnalist și eventual de un PR, acum ea parcurge trasee mult mai lungi, în care verigile intermediare se pot numi blog, agenție de presă, alt mijloc de informare al aceluiași grup media. Studiul acestor trasee e concludent uneori atunci când vine vorba de mecanisme de intoxicare. Dar despre asta va fi vorba mai pe larg în capitolul despre new media.

Urâtele tabloide și iubirea publicului. Cotidienele serioase fără cititori

Prin 1998, *Libertatea* era un titlu pe care elvețienii de la Ringier îl dețineau de patru ani, dar cu care nu înregistraseră cine știe ce succese. „Primul ziar liber al revoluției române" fusese ba o publicație fesenisto-național-comunistă, ba ziar de București, ba diferite alte lucruri; tirajul, la sfârșitul acelui an, era de vreo 35.000 de exemplare vândute[40].

Cam pe-atunci am aterizat pentru nu foarte mult timp în redacția *Libertății*, surmenat de vreo doi ani și ceva petrecuți la ProTV. A fost un fel de vacanță activă, ziarul e față de televiziune un fel de sanatoriu, uneori. Mai ales dacă mă gândesc la modul foarte organizat cum decurgeau lucrurile acolo.

La câteva luni după mine, în aceeași redacție a apărut un tip serios, înalt, cu costum și o mustață fal(n)ică, un fel de Ladima al lui Camil Petrescu, dar bine hrănit și care părea că-și uitase aura intelectualului damnat prin vreo sală de fitness. Era Peter Prior, unul din tipii excepționali pe care Ringier ni i-a făcut cadou celor care am lucrat pentru companie și de la care am avut posibilitatea să învățăm în săptămâni sau luni cât oamenii din alte piețe media în decenii.

Ce face un consultant străin? Se întâlnește cu redacția sau cu diferite subdepartamente în sala de ședințe și discută subiecte, abordări, layouturi, de obicei printr-un traducător. După care se duce cu concluzii la șefi și schimbă ziarul, uneori cu tot cu șefi. La *Libertatea* n-a fost cazul în privința managementului; Adrian Halpert a ajuns redactorul-șef cu cel mai mare tiraj din România peste puțină vreme.

Prin vara lui 1999, cred, câțiva dintre noi ne-am întâlnit cu Peter Prior în sala de ședințe, iar Prior ne-a propus să punem pe ultima pagină știri externe ușurele, curiozități.

„— Bun, dar în România pe ultima pagină este editorialul, împreună cu alte materiale, a spus cineva, și uite de ce: pe vremea comunismului ziarele începeau cu porcării pe care nu le citea nimeni, răsfoitul se făcea de la coadă la cap. Uite, și Cristoiu avea editorial pe ultima pagină în *Expres Magazin*.

— Bine, dar curiozitățile externe de pe ultima funcționează foarte bine la *Blick!* (tabloidul

Ringier din Elveția – n.m.), românii nu-s chiar atât de diferiți.

— Ba da, în România e altfel. Se discută multă politică, uite, tocmai au căzut Ciorbea și Radu Vasile (sau pe dos), așa și pe dincolo.

— Bine, dar am făcut pagina asta externă și la *Blikk*, în Ungaria, și a avut mare succes.

— Nu, la noi e altfel, ar fi bine dacă faptele diverse externe ar fi românești, poate s-ar citi, dar cui îi pasă de ce-au descoperit specialiștii finlandezi în privința somnului?

— Bine, dar am implementat conceptul ăsta și la *Blesk*, în Cehia. Cât de diferiți sunteți voi, românii?“

Nu garantez pentru fiecare virgulă din dialogul de mai sus, dar sensul e clar: nu prea aveam loc de întors cu mustața aia a lui Prior, până la urmă am făcut pagina, se chema „Din lumea largă“, și în decembrie 1999 ziarul avea 65.000 de exemplare vândute. În decembrie 2000, 110.000 și așa mai departe, până în martie 2007, când *Libertatea* a vândut în medie 308.339 de exemplare, record absolut de tiraj în ultimii 11 ani. Peter Prior a adus – iar redacția a știut să adapteze și să îmbogățească – idei simple de acest tip, care au făcut ca la un moment dat ziarul să vândă peste o treime din tirajul total al celor 10-15 cotidiene de pe piața media românească.

Singurul ziar care a reușit să bată *Libertatea* a fost… *Libertatea*, sub numele de *Click!* În noiembrie 2006, directorul executiv Răzvan Cornețeanu a părăsit redacția cotidianului deținut de Ringier, urmat de Adrian Halpert și mai toată echipa, cu destinația Adevărul Holding, grupul patronat de Dinu Patriciu. Aici, aceștia au preluat *Averea* și l-au transformat începând din martie 2007 într-un tabloid asemănător cu vechiul lor ziar, tabloid care în decembrie 2008 ajungea la peste 147.000 de exemplare difuzate, în medie, pe zi.

Conform declarațiilor lui Răzvan Cornețeanu, devenit general manager la Adevărul Holding – și nu cifrelor oficiale –, *Click!* depășise în tiraj *Libertatea* în perioada în care scriam acest capitol (aprilie 2009). I-am dat crezare lui Răzvan, fiindcă datele oficiale apar la câteva luni după tipărirea ziarelor și un manager de factura lui n-ar risca să spună minciuni atât de ușor de detectat.

Libertatea și *Click!* seamănă, dincolo de format și mecanismele de marketing (promoții cu premii), mai ales în raportarea relativ relaxată la vedete. Cu excepții date probabil de concurența tot mai mare de pe segment, există un anumit tip de presă de celebrități care evită coșul de gunoi al acestora și trăiește într-o anumită complicitate cu ele. Poate fi vorba de poze paparazzi aranjate, de gogoși despre prezentări de modă cu ovații din țări îndepărtate – relatate de creator, pe care ziaristul îl crede fără a cerceta –, de rețete culinare de la vedete care habar n-au să gătească, de fotbaliști care transmit bezele unor modele pe care nu le cunosc și multe altele. Nu voi spune că ziarele amintite în acest capitol au publicat asemenea lucruri, dar voi afirma că astfel de făcături au apărut cel puțin o dată în presa românească, după 1989.

Din aprilie 2007, la o lună după *Click!*, apare în cifrele BRAT *Cancan*, al treilea tabloid puternic de pe piața anului 2009 (peste 100.000 de exemplare vândute pe zi în decembrie 2008). Față de titlurile deja pomenite, înrudite prin echipa care le-a realizat și descendența din modele ca *Bild* (Germania) sau *Blick*, tabloidul Ringier din Elveția, *Cancan* e un produs autohton mult mai dur cu subiectele lui. Simptomatic e de pildă cazul Andrei Gheorghe, plecat în mai 2008 de la Realitatea TV din cauza unui film de paparazzi difuzat pe site-ul ziarului. Cancan afirmase că Gheorghe a scuipat un polițist de la volanul

mașinii, pe baza unei înregistrări video care sugera destul de net acest lucru. Andrei Gheorghe a negat totuși că l-ar fi scuipat pe polițist, cu precizarea că acesta se afla „la comanda“ paparazzilor.[41]

Jurnaliștii de tabloid care hărțuiesc vedete nu sunt ceva nou; moartea prințesei Diana a fost pusă în cârca fotografilor, deși ulterior, într-un documentar difuzat de Channel 4 în 2007, *The Witnesses*, aceștia și-au pledat convingător nevinovăția și au acuzat autoritățile de abuzuri. Iar diferențele dintre ceea ce fac, în 2009, *Cancan*, *Libertatea* și *Click!* sunt relative. Jurnalismul „*yellow*“, senzaționalist, a devenit o categorie după ce, la sfârșitul secolului al XIX-lea, *New York World* al lui Joseph Pulitzer și *New York Journal* al lui Randolph Hearst au publicat una și aceeași bandă desenată cu un personaj pe nume Yellow Kid, „băiatul galben“.

Există ceva stimabil sau dezirabil din punct de vedere social în acest tip de presă? *Cancan*, *Click!* și *Libertatea* au mai multe scuze decât echivalenții lor occidentali. Prima este că modelul tabloidului occidental a fost adoptat și adaptat relativ târziu, după preistoria legată de *Evenimentul zilei* și găina care naște pui vii. Cu alte cuvinte, presa n-a prea băgat astfel de lucruri pe gâtul publicului, care ar fi avut destul timp să consume abundent și cu fidelitate jurnalismul serios, aflat în slujba interesului public. Explozia celor două titluri nou apărute dovedește, dimpotrivă, că profesioniștii media s-au adaptat gustului public cu o oarecare întârziere.

A doua scuză se leagă de calitatea jurnalismului zis „de calitate“ în România. Nu trebuie să fii filozof al presei sau analist media ca să vezi că în 2009 ziarele „quality“ – zise și „serioase“ sau „de referință“ – sunt cele mai expuse la studii de caz cu privire la strategiile de dezinformare și

complicitatea cu politicul despre care am vorbit în capitolul „Jocurile presei“. Desigur că în ultima vreme mogulii, politicienii și alții au remarcat portanța ziarelor bulevardiere dacă e vorba de diseminat diferite conținuturi dubioase, dar deocamdată, cel puțin ca pondere în sumar, zona politică e prea puțin prezentă.

O a treia circumstanță atenuantă se referă la modul cum titlurile care constituie materia subcapitolului de față au știut să își construiască o primă pagină diferită de déjà-vu-ul pe care îl prezintă ziarele quality, raportat la actualitatea de cu o zi înainte a televiziunilor și site-urilor de știri. Față de cotidienele autoproclamate „de referință“, care se racordează la canalele și ele racordate la agenda zilnică a politicienilor, pentru a îngâna veșnicele „Cămătarii rămân în arest“, jurnaliștii de tabloid au subiecte exclusive – chiar dacă irelevante social – și un public care le gustă.
Deocamdată e singurul simptom de adaptare de succes a bătrânei prese cotidiene la peisajul media al anului 2009.

Una peste alta, independența unui ziar sau a unei televiziuni nu poate fi dată decât de un public important și valid. Acesta susține mass media în două moduri. Primul e nemijlocit, atunci când își cheltuiește banii la chioșc pe un ziar sau achită o taxă lunară pentru un pachet opțional de posturi TV, la cablist. Al doilea se concretizează în veniturile din publicitate, care la rândul lor provin din public, prin cantitatea și caracteristicile acestuia, în funcție de care se stabilește prețul reclamei. În lipsa cititorilor, a telespectatorilor, ascultătorilor sau utilizatorilor site-ului, rămâne doar soluția stipendiilor de diferite tipuri. Dacă la publicațiile culturale un sistem de subvenționare poate funcționa, în majoritatea celorlalte cazuri orice formă de sprijin financiar vine cu servituți. Ca să nu mai vorbim de faptul că funcțiile „înalte“

ale presei – interesul public, formarea, educația – nu au sens fără același public.

Ce nu se spune despre surse la facultatea de jurnalism. Două povești cu un singur tâlc

O drăguță doamnă, fost redactor-șef la o cunoscută revistă de femei, a ținut într-o zi de pe la începutul acestui mileniu, pe vremea când era redactor-șef, o ședință de redacție supărată. Printre alte supărări, doamna respectivă s-a referit la faptul că informația din acea revistă era, la vremea respectivă, destul de aproximativă. „Trebuie să știți că o știre se verifică întotdeauna din trei surse, și-a certat doamna subalternii. Ei bine, de mâine, în revista asta, trebuie să verificați orice informație nu din trei, ci din cinci surse!“

Că informațiile se verifică, în media, din două (sau trei) surse e un loc comun, care a ajuns din facultățile de jurnalism în certurile agramate de pe forumurile ziarelor. Totuși, lucrurile nu sunt ce par a fi. E de remarcat, pentru început, că manualele de jurnalism adaugă epitetele „independente“, „demne de crezare“ sau „*unbiased*“ („neinfluențate de alții/neimplicate“) alături de cele două sau trei surse.

Teoria este aplicabilă, în general, ca un criteriu de adevăr numai atunci când este vorba de informație neoficială sau neatribuită. Pentru alte cazuri, ajunge o singură sursă, oricât de ciudat ar părea. Dacă Banca Națională anunță că se modifică dobânda de intervenție, nici unui jurnalist normal nu i-ar trece prin cap să pună la îndoială această informație dintr-o singură sursă. La fel și atunci când Președinția spune că locatarul de la Cotroceni va pleca într-o vizită externă. Exemplele sunt nenumărate. La ce ar servi o a doua sau a treia sursă în astfel de cazuri?

Ele vin de regulă să întregească informația de bază. Un analist de credite ar putea anticipa

consecințele modificării de dobândă la simplul cetățean. Un reprezentant al opoziției ar putea contesta linia de politică externă stabilită de președintele țării pentru întâlnirea externă. Şi așa mai departe. Însă nu e vorba de verificarea faptelor pure și simple. Ci de constituirea relevanței.

Dacă însă e vorba de stabilirea unui adevăr, s-ar putea ca șapte surse care afirmă respectiva poveste să nu fie de ajuns. Ca dovadă, celebrul scandal Monica Macovei de la începutul anului 2005. Cu scuze că nu pot preciza data (*Evenimentul zilei* și-a scos arhiva de pe Internet), voi spune că în primăvara acelui an ziarul a publicat o poveste despre bine cunoscuta juristă, pe atunci ministru al justiției. Conform relatării, la un simpozion de pe malul mării, aceasta și-ar fi petrecut o seară lungă în compania unor confrați și a unor pahare, multe, pentru a întârzia a doua zi la lucrările simpozionului.

Vă mai amintiți poate că povestea a stârnit un scandal monstru. PSD-ul a tipărit niște afișe în care parodia campaniile Johnnie Walker, cu sloganul adaptat „Keep Walking, Monica“, iar ziarul a fost supus unui tir critic de câteva săptămâni. Cum stăteau lucrurile?

Reporterul prezent la simpozionul respectiv, care avusese loc într-un weekend, se întorsese cu povestea pe care o menționase întâmplător, fără a-i da mare atenție. Nu fusese de față, dar cineva din redacție a considerat că toată istoria este de interes public, pornind de la faptul că un număr excesiv de pahare consumat într-un loc public expune nepermis un ministru care și-așa avea o opoziție puternică în Parchet și în alte structuri ale justiției, ca urmare a programului declarat reformist. Reporterul respectiv a căutat confirmări telefonice pentru întreaga poveste.

Dacă e să dau crezare relatărilor de la vremea respectivă ale jurnaliștilor nemijlocit implicați, și nu am nici un motiv să n-o fac, confirmările au

venit și au fost în număr de șapte. O bună parte dintre participanții la simpozion „știau“ că doamna ministru se lungise în seara respectivă, au apărut chiar relatări despre un pahar vărsat pe masă și așa mai departe. Astfel s-a ajuns la publicare.

Ce s-a întâmplat de fapt? După valul de proteste pe care le-a stârnit, *Evenimentul zilei* a realizat ulterior o nouă anchetă și nu a găsit nici un fel de dovezi palpabile despre întreaga întâmplare. Ministrul justiției stătuse, e drept, la masă cu câțiva procurori, până la o oră târzie, dar cam asta era tot ce se putea spune. Cum de s-a băgat ziarul într-o asemenea încurcătură?

Mai întâi trebuie spus faptul că cele șapte surse inițiale nu erau independente. Foarte probabil, ele au relatat un zvon sau o bârfă care a circulat la simpozion a doua zi. O parte dintre cei care „știau“ despre toată povestea nu fuseseră nici ei de față. În al doilea rând, aceleași surse nu puteau fi clasificate ca „*unbiased*“. Mai mult sau mai puțin, simpozionul era al aparatului pe care Monica Macovei se angajase public să-l reformeze, deci nu aveau cum să aibă o atitudine neutră sau prietenoasă față de noul ministru. În plus, nu a existat decât o singură sursă care să-și asume public afirmațiile referitoare la întreaga poveste, să accepte să fie citată – un jurnalist de la o mică stație TV. Restul au preferat să-și păstreze anonimatul. E motivul pentru care materialele care se bazează doar pe surse confidențiale sunt de regulă evitate în presa din alte țări. Dacă sursele oficiale ascund adevărul și dau declarații irelevante, cele confidențiale intoxică. Sau dezinformează fără voie.

Cireașa de pe tort e faptul că articolul și abordarea lui nu au legătură cu vreun „adevăr“, orice ar însemna acesta. În lipsa dovezilor că o anumită persoană a consumat, să zicem, mai multe sticle de whisky, atributul „beat“ este aproape imposibil de probat. Nici măcar un test de

alcoolemie nu este relevant, fiindcă, se știe, există persoane care sunt aproape lucide și altele care se află aproape în comă la aceeași cantitate de alcool în sânge. Altfel spus, același articol ar fi putut fi scris exact pe dos, pe abordarea „În sprijinul reformei în justiție, Monica Macovei face pace, la o oră târzie și un pahar de vin, cu procurorii“.

Lucrurile pot sta însă și pe dos: toată lumea neagă, dar așa e. Tot în 2005, cu câteva săptămâni înainte de scandalul Macovei, am obținut o informație despre o întâlnire în Creta între Sorin Ovidiu Vîntu și echipa de management a Realității TV. Subiectul era important, fiindcă la vremea respectivă omul de afaceri nu recunoștea că deține controlul asupra cunoscutei televiziuni de știri. Or controlul asupra mijloacelor de informare e o problemă de interes public, așa cum s-a văzut în subcapitolele anterioare, prin legătura pe care o are cu politicul.

© MediaPedia.ro

Formatul tabloid, asemănător cu ceea ce inginerii numesc A3, a început să fie adoptat și de ziarele poziționate ca „serioase“, așa cum se poate vedea și în exemplul alăturat. Are în jur de 42-43 de centimetri pe latura lungă și se opune lui *broadsheet*, sau *nordisch*, cotidianul de tip vechi, care are înălțimea de peste 55 de centimetri. Între cele două există un al treilea format, așa-numitul *berliner*, care măsoară în jur de 47 de centimetri pe latura lungă.

Informația, în sine, era credibilă, mai ales că din întâmplare, peste o zi, am obținut o confirmare independentă. Aveam „ceva publicabil“ în termenii manualului de jurnalism, și totuși nu ni s-a părut că ar fi foarte convingător. Ne-am apucat de săpături. Un coleg, Daniel Neamu, a obținut o listă de pasageri și tipul unui avion charter care decolase de pe Băneasa. În avion se afla, într-adevăr, managementul Realității TV. Am început să ne gândim cam ce-am putea face ca să scoatem o poveste bună din aceste elemente. Ne așteptam ca toți cei implicați să nege, dacă ar fi fost întrebați direct, iar alte dovezi factuale erau greu de găsit.

Peste câteva zile, informația a venit din nou în redacția *Evenimentului*, pe o a treia cale, la unul din redactorii-șefi adjuncți. Subiectul a trecut în planul de a doua zi.

Singura posibilitate de a obține ceva mai mult decât aveam (și nu aveam mare lucru) era ca mai mulți jurnaliști de la *Evenimentul zilei* să sune în același timp la participanții la întâlnire, pentru ca aceștia să nu apuce să se alerteze reciproc și să nu vină cu aceeași versiune. Lucru pe care l-am și făcut. Negările au fost în număr de 12. Doar că nu se potriveau unele cu altele: în timp ce unii spuneau că fuseseră într-un team building, dar fără Sorin Ovidiu Vîntu, alții susțineau că s-au aflat într-o vacanță privată. O persoană a spus că avionul a făcut o escală la Atena, unde a coborât împreună cu o alta. Şi așa mai departe.

Singurul care a recunoscut că s-a întâlnit cu Sorin Ovidiu Vîntu, în acel weekend, a fost Andrei Gheorghe. Pe relatarea lui și pe lista cu pasageri am construit o poveste credibilă, ajutați și de nepotrivirea dintre relatările care negau întâlnirea

cu Vîntu, pe care am prezentat-o ca atare. Dacă n-am fi avut toate acestea, am fi rămas la „conform unor surse din piața de media, proprietarul Realității TV este…“, lucru care deja fusese spus și, prin repetare, ar fi creat impresia unei răfuieli cu Realitatea TV.

Cu alte cuvinte, dacă e vorba de fapte, credibilitatea surselor contează mai mult decât numărul lor. Poate fi „așa“ chiar dacă 12 oameni susțin contrariul (fiindcă au interesul să-l susțină) sau poate fi „pe dos“ chiar dacă șapte oameni susțin că e „așa“, tot fiindcă au un interes sau sentimente care îi fac să afirme
ceea ce afirmă. O sursă care are curajul de a se pune într-o situație defavorabilă, ca Andrei Gheorghe, este însă o pasăre rară în astfel de situații. Recunosc că nu mă așteptam să am o asemenea confirmare în momentul în care m-am apucat de treabă. Mă întrebam ce naiba vom publica a doua zi.

Care ar fi concluzia celor de mai sus pentru nejurnaliști? Aceea că adevărul, în media, e foarte adesea o chestiune de retorică. Impactul nu este rezultatul faptelor, ci al modului cum sunt puse în pagină. Şi, oricât de imparțiali și neutri ar fi jurnaliștii, blamul la care este supus subiectul unui articol – sau aplauzele pe care le primește – depind de modul cum sunt prezentate lucrurile. E imposibil să fie altfel: publicul are nevoie de interpretări, ghidare, judecăți de valoare, semnificații, și nu de fapte nude. Important este ca jurnaliștii să fie de bună-credință, chiar dacă greșesc. Şi o fac destul de des.

Note

31. Articolul lui Mencken poate fi citit în engleză pe Museumofhoaxes.com, la http://www.museumofhoaxes.com/hoax/Hoaxipedia/A_Neglected_Anniversary/.

32. Octav Popescu: „Piața TV va fi în 2009 sub 280 de milioane de euro“, pe HotNews.ro, 18 martie 2009, accesat la http://

economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-5499253-video-audio-octav-popescu-initiative-piata-2009-sub-280-milioane-euro.htm pe 28 aprilie 2009.

33. Cifre GfK România, copyright: ARMADATA.

34. Centrul pentru Jurnalism Independent, *Publicitatea de stat – un an de transparență*, accesat la http://www.cji.ro/userfiles/file/documente/raport_publicitatepublica.pdf pe 28 aprilie 2009.

35. Cifre furnizate de Biroul Român de Audit al Tirajelor (www.brat.ro).

36. Informație menționată de pildă de ziarul *Adevărul* în octombrie 2008: http://www.adevarul.ro/articole/alianta-voiculescu-vlas-impotriva-lui-vintu.html.

37. Informație publicată de *Evenimentul zilei*, dar dezmințită de Sorin Ovidiu Vîntu în același ziar, în martie 2009: http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/844463/Noi-suntem-cei-chemati-sa-scoatem-tara-asta-din-criza/ Vîntu a mai dezmințit și anterior informații care apoi s-au dovedit reale, precum controlul Realității TV.

38. Am scris despre asta în *Evenimentul zilei*, în februarie 2009: http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/839739/ IULIAN-COMANESCU-Cinci-tipuri-de-continut/.

39. „Chirieac își folosea ziarul pentru afacerile personale“, *Evenimentul zilei*, 9 noiembrie 2007, articol disponibil la http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/467415/Chirieac-isi-folosea-ziarul-pentru-afacerile-personale/.

40. 32.536 de exemplare vândute în decembrie 1998, conform Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT), ca și restul cifrelor din text.

41. „Andrei Gheorghe, suspendat prin SMS“, în *Evenimentul zilei*, 20 mai 2008, disponibil pe Internet la http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/804232/Andrei-Gheorghe-suspendat-prin-SMS/.

4. Hățișul new media

Cineva, ceva, nimeni, Un Nimeni și așa mai departe: toate acestea sunt categorii specifice pentru viața din afara Internetului, însă Internetul ne-a acaparat și a absorbit în el o parte din noi, în anii de când există și de când îl folosim. Numele a fost înlocuit adesea de pseudonim, care nu trebuie luat drept garanția anonimatului. Dacă în capitolele trecute am aflat câte ceva despre notorietate, celebritate și mecanismele clasice media care ajută la constituirea ei, acum intenționez să vă iau de mână și să vă arăt câte ceva din densul și aspațialul peisaj Web 2.0. Dacă se întâmplă să recunoașteți anumite locuri, treceți mai departe. La fel cum pe vremuri domnul Jourdain făcea proză fără s-o știe, noi toți comitem Web 2.0 la un nivel sau la altul, din secunda în care am intrat pe Internet. Dacă restul cărții este despre Nimeni, rândurile care urmează sunt despre Pseudonimeni.

Web 2.0 este atunci când…

Vimeo, Digg, MMORPG, blog, wiki, *collective tagging*, Last.fm, linkback și altele: cititorul fără prea mult timp și chef de a se apuca de săpături pe Internet se vede într-o situație de inferioritate cognitivă față de aceste prescurtări și cimilituri din limba engleză. Fiindcă toate aceste lucruri, în fond puțin cunoscute și de cunoscători, trebuiau să poarte un nume, li s-a zis Web 2.0. O scurtă introducere, un pic didactică și reducționistă, în acest hățiș terminologic vă va ajuta să parcurgeți cu pași siguri și fără angoase nu doar capitolul care urmează, ci și teritoriile cu nume deocamdată criptice ale Webului.

Voi începe cu o tentativă de definire academică a Web 2.0, tocmai pentru a arăta că e bine s-o luăm un pic mai încet. Altfel, intrăm abrupt în controversa sau aproximările experților: 2020Systems.com susține că Web 2.0 este „percepția unei tranziții a World Wide Web-ului de la o colecție de site-uri la o platformă operațională matură, care oferă aplicații utilizatorilor“.

CPSEO.com spune că termenul nostru este „un trend în designul și programarea de Web, perceput ca o a doua generație de comunități și servicii găzduite pe Internet“. InetAsia.com remarcă absența unei definiții „simple“, pentru a numi toată povestea „o schimbare de paradigmă în modul de utilizare a Internetului. Web 2.0 implică o abordare mai deschisă a Internetului“. BottlePR.co.uk mizează pe „un amestec de tehnologii și procese economice care facilitează marketingul conversațional“ și, în fine, Digital.co.uk pune degetul pe „o presupusă a doua generație de aplicații de Web având ca obiect «comunitățile»“.

Lucru aiuritor, toate acestea sunt extrase chiar din Web 2.0. Dacă aveți chef să vă zăpăciți mai tare, căutați mai multe pe Internet.

Eu am făcut-o și am decis să las altora grija de a dezbate accentul pe utilizatori sau pe relațiile dintre ei, pe marketing, programare sau hardware. Dacă m-aș considera intelectual, v-aș propune să etalăm valențele extensionale, în sens aristotelic, și diacronice ale paradigmei. Prefer să vă propun s-o luăm ca la școală, ceea ce, apropo, e același lucru. Web 2.0 este „de mai multe feluri“ și „atunci când“. Să începem cu „atunci când“.

Tim O'Reilly, cunoscutul teoretician al Internetului și activist pentru software gratuit, relatează într-un articol datat 30 septembrie 2005[42] că termenul a apărut în 2004 într-un brainstorming anterior cu MediaLive International. Noțiunea este însă atestată în decembrie 2003, într-un articol al jurnalistului Eric Knorr, publicat într-o revistă de tehnologie numită *CIO.* Oricare i-ar fi paternitatea, Web 2.0 este un termen care desemnează oarecum un proces de transformare a World Wide Web-ului, porțiunea de Internet „inventată“ de Tim Berners-Lee atunci când acesta a potrivit rețeaua de calculatoare existentă cu ideea de hipertext, adică documente conectate între ele prin legături sau linkuri. Procesul de transformare implică

utilizatorii, interacțiunea dintre ei și conținutul generat de aceștia (UGC sau *user generated content*), dar nu există o dată la care cineva să fi pus prima piatră la fundație. Prin urmare, Web 2.0 e un nume care a început să fie folosit pentru un proces sau o transformare undeva prin 2003–2004. Cum arată ceea ce se înțelege prin el în 2009? Câteva din cimiliturile de mai sus se clarifică dacă vorbim de:

Bloguri. Termenul vine de la weblog, jurnal personal de Web, dar ceea ce are succes azi e mai curând personal decât jurnal. Sunt niște site-uri mici, care stau în general pe platforme specifice precum Wordpress, TypePad sau LiveJournal, de regulă – dar nu totdeauna – scrise de o singură persoană. Sunt expresia cea mai cunoscută a necunoscutei Web 2.0 în România. Zelist.ro, un site care încearcă să pună laolaltă blogosfera românească, înregistra în data de 24 mai 2009 11.801 bloguri care fuseseră actualizate în precedentele 30 de zile.

Video sharing. E vorba de site-urile cu fragmente video cu și fără drepturi de autor, cu și fără conținut adult, filme realizate de amatori, de profesioniști sau fragmente din programele TV înregistrate și încărcate de amatori. Lansat în februarie 2005, YouTube este celebru, iar în prima jumătate a lui 2007 au apărut două platforme românești inspirate din acesta, Trilulilu.ro și Video.Neogen.ro. S-au adăugat la ceva vreme alte site-uri asemănătoare, ca 220.ro.

Wiki. Enciclopedii colaborative realizate de utilizatori, de felul celebrei Wikipedia.org, care are și o zonă românească la ro.Wikipedia.org. Se disting prin masivitate și sunt acuzate de lipsa rigorii. În perioada scrierii acestei cărți, Wikipedia în engleză ajunsese la peste 2,8 milioane de articole, față de aproximativ 66.000, versiunea

tipărită a celebrei *Encyclopaedia Britannica*. Poate fi vorba de wiki-uri generale sau specifice, pe domenii. În română, pe lângă ro.Wikipedia.org este de menționat Enciclopediaromaniei.ro, realizată de un grup de editori care au părăsit Wikipedia în română. Enciclopediile colaborative pot fi și specializate, ca Wikileaks.org sau ceea ce am început să fac eu însumi în română, la MediaPedia.ro.

Conceptul de wiki, popularizat de fondatorul Wikipedia, Jimmy Wales, e neverosimil și totuși funcționează: vandalismul, spamul, denigrările se pot elimina foarte ușor cu butonul de „revert“, care aduce paginile la stadiul anterior acestor modificări rău-intenționate. E mai ușor să repari decât să strici, cu alte cuvinte. Curios, media cunoștințelor „simplilor“ utilizatori dă în general un text comprehensiv și plin de acurateţe, dacă nu e vorba de litigii politice, descrieri ale companiilor redactate pompos de departamentele de PR ale acestora și așa mai departe.

Rețele sociale. Facebook, Hi5 sau MySpace nu mai au nevoie de prezentare, iar lista ar putea continua cu nenumărate alte platforme cu grade de succes și relevanță diferite. E vorba de locuri unde se poate interacționa în diverse moduri, pornind de la adăugarea de prieteni. Bineînțeles, putem vorbi și de site-uri specializate, ca destul de cunoscutul în România LinkedIn, *who's who*-ul profesioniștilor, unde conexiunile se fac în funcție de CV și joburile anterioare.

Marile probleme ale rețelelor sociale se leagă în primul rând de lipsa de utilitate/relevanță, dată de identitatea ascunsă a unora dintre utilizatorii unor platforme și adăugarea de „prieteni“ la întâmplare. De aici, mai ales, decurge posibilitatea de spam sau măcar de mesaje cu încărcătură promoțională. Altfel spus, cantitatea importantă de gunoi la care ești expus odată ce intri într-o asemenea rețea.

Collective tagging. În această categorie de site-uri, comunitatea se manifestă mai ales în etichetarea (*tag*) conținutului. Utilizatorii adaugă articolelor, pieselor muzicale sau filmelor cuvinte-cheie, ca pe Del.icio.us, sau pur și simplu le promovează pe o listă, prin clicuri, ca pe Digg.com, lucru care duce la ierarhii și clasificări cu un anume grad de relevanță pentru alți utilizatori. Oarecum în aceeași categorie intră și un radio inteligent ca Last.fm, care îți oferă un playlist bazat pe descrierile făcute de alți utilizatori pieselor.

Cele cinci tipuri de platforme 2.0 de mai sus sunt doar un stadiu de evoluție a Web-ului. Peste ani, ele ar putea fi praf și pulbere, așa cum MySpace a devenit mai puțin atractiv din cauza marii cantități de spam. Există nenumărate alte experimente fără caracter dominant, iar tipologia de mai sus nu se regăsește întru totul în cele mai populare site-uri. Yahoo 360 oferă și bloguri, la fel cum MySpace.com are o zonă de video, iar YouTube se bazează pe etichetele date de cei care încarcă filmele, deci are o componentă auctorială de *collective tagging*. Şi așa mai departe.

Tipologia aceasta are în orice caz șanse puține de a se clasiciza. Pomeneam mai sus de data incertă de apariție a sintagmei „Web 2.0“, iar dacă vine vorba de ceea ce descrie această sintagmă lucrurile sunt încă și mai tulburi. La cele cinci platforme putem adăuga, chiar în momentul scrierii acestei cărți, site-uri foto ca Yahoo Flickr sau Google Picasa, platforme de lucru ca Launchpad și multe altele. Dar, într-un sens, World Wide Web-ul a fost dintotdeauna Web 2.0, ca dovadă comunitățile precum Colegi.ro, care exista în anul 2000, sau site-urile ca Amazon.com, fondat de Jeff Bezos în 1993. În prima, utilizatorii se conectează în funcție de școală, an și clasă, iar în cea de-a doua pot nota și scrie cronici la diferite

cărți și muzici, de multe ori mai interesante și detaliate decât cele puse la dispoziție de site. Platforma de forum, care a apărut pe Web în 1996, după o preistorie pe Usenet, este prototipul site-ului realizat de utilizatori.

Prin conținutul generat de cei care îl folosesc, Internetul capătă aspectul unei inteligențe colective. Web 2.0 pare – și în mare măsură este – o pierdere de timp, dar este din ce în ce mai populat de generațiile mai vârstnice, care caută aplicații utile și sporirea productivității[43].

Dincolo de tipurile de platforme de mai sus, importantă este, în sensul problemei noastre, interacțiunea dintre diferite secțiuni și module ale aceluiași site sau ale mai multor site-uri. Web 2.0 are în ADN (liniile de cod, dacă vreți) o specie de conectivitate realizată automat, mai ales prin intermediul linkurilor, dar și prin așa-numitele API (*application programming interfaces*), truse de unelte prin care programatorii pot construi, printre altele, legătura dintre două site-uri. Exemplele cele mai cunoscute sunt preluarea Google Maps la diferite adrese de Internet sau afișarea unor poziții în anumite topuri de audiență, autoritate etc. provenite de pe site-ul care realizează ierarhia. Astfel de combinații între resurse aparținând mai multor site-uri sunt tot mai frecvente în Web 2.0, iar rezultatul lor se numește *mash-up.*

Web 2.0 și „viața reală“. MMORPG și metafore existențiale

Nu e prea mult? Pare că nu ai ce face cu toate acestea și că sunt lucruri care, în mare măsură, îți mănâncă majoritatea timpului. Tentații fără legătură cu ceea ce-ar trebui să faci de fapt. Un studiu comScore din 2007 spunea că europenii își petreceau în medie 24 de ore pe lună răsfoind – tot în medie – 2.662 de pagini de Web.[44] Timpul petrecut online a crescut, desigur, de atunci. Şi, fie

că e vorba de Wikipedia, de certuri futile pe forumuri sau de clipuri vizionate pe YouTube, într-un fel sau altul o parte a fiecăruia dintre noi se duce pe Internet. E oarecum un loc comun faptul că „lumea reală“, cea de dincoace, nu se mai opune „realității virtuale“, care e din ce în ce mai consistentă. Altfel spus, virtualul e și el real, dar într-un alt fel.

Calculatorul e o metaforă

Toate platformele de care vorbeam în subcapitolul anterior funcționează într-un soi de complicitate cu utilizatorul. La fel cum Kant spunea că ne așezăm percepțiile (aprehensiunile) în cadrele spațiului și timpului, intuiții pure, la calculator majoritatea lucrurilor se desfășoară în așa-numita metaforă a desktopului. Display-ul redă pe verticală spațiul unui birou orizontal, pe care sunt așezate dosare, documente și altele. Documentele text sau imagine sunt și ele un fel de figuri de stil bazate la rândul lor pe metafora hârtiei. Totul este împachetat incongruent, dar util într-un sistem de ferestre, care se deschid una peste alta și te lasă să lucrezi cu mai multe documente sau programe în același timp, sistem devenit dominant odată cu Microsoft Windows. E bizar să-ți imaginezi un birou răsturnat pe care se deschid niște geamuri, dar ăsta e genul de convenție la care mintea noastră se adaptează fără probleme atunci când lucrăm pe calculator.

Înainte de asta au existat așa-numitele interfețe cu linie de comandă[45]. Utilizatorii mai experimentați își amintesc de DOS, iar cei mai noi, posesori ai unui calculator cu Windows contemporan, se pot bălăci în așa-numitul Command Prompt prin Start/ Programs/Accessories.

Aici, apa e cam rece: literele albe pe fond negru care se văd nu prea au sens pentru utilizatorul mediu. Şi totuși, așa a început totul, după ce

monitorul a fost disponibil, tastând linii de text care solicitau calculatorului să facă una-alta. Prin 1994, asta l-a determinat pe Umberto Eco să spună că DOS-ul (aproape identic cu ceea ce vedeți în Command Prompt) este protestant, în timp ce mult mai prietenosul și vizualul – la vremea respectivă – Macintosh este catolic.[46] La vreun an după, odată cu Windows 95, convenția vizuală de care vorbeam mai sus, adusă de Apple Lisa contra cost în 1983 pe biroul (propriu-zis) al utilizatorului obișnuit, s-a generalizat. Din observația lui Eco rămâne doar opoziția interfață text *versus* sistem grafic, care înseamnă austeritate/libertatea de interpretare a deciziilor/garanția posibilității salvării *versus* fast, deschidere către „enoriaș", prozelitism. După apariția Windows, care e succesorul DOS, Eco avea să susțină că acesta reprezintă schisma anglicană, dar corespondența dintre istoria Bisericii și sistemele de operare nu e atât de importantă.

Metaforele construite pe metaforă: țări virtuale cu economie reală

Înapoi în Web 2.0 și continuând analogiile lui Eco, conexiunile dintre calculatoare, documente și în ultimă instanță oameni ar putea însemna o specie de New Age sau ecumenism, fiindcă în ceea ce vedem pe Internet se amestecă resurse provenind din toate sistemele de operare. Există și ceva „după"? Răspunsul e afirmativ, și chiar la timpul prezent. Fereastra care de regulă conține metafora hârtiei (poate) înfățișa de multă vreme și altceva: o lume fictivă, în care utilizatorul interacționează cu realități virtuale create de calculator. E vorba, bineînțeles, de jocuri, de la cele de strategie (Civilization sau Warcraft) la role-playing games, jocurile în care utilizatorul adoptă roluri (Dungeons & Dragons).

În fraza de mai sus se ascunde un început de lămurire a celei mai groaznice dintre cimiliturile de la începutul acestui capitol: *role-playing games* se prescurtează RPG, iar atunci când interacțiunea are loc cu alți utilizatori, și nu cu fantasme create de calculator, lucrurile devin pe cât de bizare, pe atât de interesante și ricoșează înapoi în offline într-un fel aparte. Ca să interacționezi cu alți jucători așezați la alte calculatoare ai nevoie de o rețea, iar cea mai vastă rețea e desigur Internetul.

Așa ajungem la MMORPG, adică Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, care poate fi tradus doar stângaci, prin „jocuri online pe roluri cu participare masivă de jucători". Iar categoria ne duce la exemple de felul bine-cunoscutului Second Life[47].

Ceea ce se întâmplă acolo e previzibil și în același timp de neanticipat. La început, în alte jocuri, au existat scenariile, pe care jucătorul trebuia să le ducă la bun sfârșit, singur sau cu alți utilizatori, după jaloane fixate de creatorul jocului. Mai nou, la MMORPG, posibilitățile de interacțiune sunt atât de multe, încât nu mai vorbim de o desfășurare prestabilită, ci mai curând de evoluții create de jucători. În Second Life poți construi case și alte obiecte virtuale, poți face afaceri cumpărând și vânzând în moneda jocului, dolarii Linden, poți organiza conferințe de presă, te poți lupta, poți face un fel de sex, poți munci pentru a câștiga așa-numiții „lindeni" și o mulțime de alte lucruri. Cu alte cuvinte, poți stabili relații umane. Fiecare utilizator își creează un avatar, o ipostază de Second Life, pe care îl îmbracă și împopoțonează conform gustului propriu, cu diverse grade de succes (la ceilalți). La ce folosește, din nou? Nu e pierdere de timp?

Poate că da, dar în septembrie 2008 existau 15 milioane de utilizatori înregistrați pe Second Life. În primăvara lui 2009, conform statisticilor furnizate chiar de Secondlife.com, nucleul de fideli

era compus din peste o jumătate de milion de utilizatori, persoane care intraseră în joc cel puțin o dată în săptămâna anterioară.[48]

„Unde“ e Second Life? Fizic, în calculatorul utilizatorului, prin intermediul Second Life Viewer, programul care trebuie descărcat pentru joc, și în câteva mii de alte locuri, serverele pe care rulează jocul. „Pământul“ și obiectele din Second Life sunt în ultimă instanță spațiu fizic pe hardurile serverului sau în alte tipuri de memorie, plus lățime de bandă pentru transferul de date care echivalează cu a juca. În mintea noastră, spațiul și timpul în care Kant spunea că așezăm totul sunt anulate și înlocuite cu altceva. Însă aici lucrurile încep să ricoșeze în mod pervers în offline.

Second Life e un joc gratuit numai până la un punct. Pentru diferite facilități oferite în plus, Linden Labs, firma care deține jocul, cere taxe lunare sau punctuale între 1 și 500 de dolari SUA. Până aici, lucrurile se petrec normal, e logic ca un creator de jocuri să vrea să facă bani din ceea ce a creat. Așa e în mai toate MMORPG-urile existente: creatorul oferă ceva și jucătorii cumpără, pentru amuzament sau în alte scopuri. E un scenariu economic clasic, dar lui i se adaugă altele. Jocurile de acest tip conferă jucătorului o serie de atribute (haine, arme, diferite puteri) pe măsură ce acesta îndeplinește o serie de sarcini cu succes. Asta în situația în care există un scenariu de finalizat, ceea ce nu e cazul Second Life, o „lume de lumi“ care lasă interacțiunea la latitudinea utilizatorilor. La un moment dat, personajul sau avatarul și-ar putea da sfârșitul virtual într-o încercare de un tip sau altul la care este supus în joc. Ce îi rămâne de făcut jucătorului din spatele păpușii?

Dacă nu are chef s-o ia de la capăt și să parcurgă etape deja bifate în traseul anterior, ar putea cumpăra un personaj deja „crescut“ de pe eBay. Sau, în Second Life, ar putea tranzacționa dolari

Linden pe o monedă reală (orice-ar însemna „real“ pentru economiști). Ei bine, lucrurile se și petrec astfel. DFGames.com oferă, de pildă, dolari Linden ieftin și repede, în afara „caselor de schimb“ din Second Life, pe site-urile de licitații se tranzacționează diferite personaje, efecte militare, bunuri virtuale. Poate că ați văzut deja asta și, în orice caz, nu eu sunt primul care s-a lovit de problemă.

În 2001, Edward Castronova, un economist american, a publicat un studiu năucitor despre societatea și piața economică din Cyberian Frontier, un alt MMORPG.[49] Pornind de la tranzacțiile din afara jocului și de la o paritate între moneda virtuală și dolarul SUA, Castronova a dat o descriere economică a jocului asemănătoare cu monografiile despre zone ale lumii fizice. Cu alte cuvinte, țările virtuale au o economie reală. PIB-ul pe cap de locuitor al planetei Norrath, parte din universul EverQuest, este undeva între Rusia și Bulgaria, și o unitate monetară din EverQuest e mai valoroasă decât yenul japonez.

Edward Castronova a devenit celebru în urma studiului. N-ar fi putut să-l realizeze dacă nu și-ar fi petrecut un timp îndelungat pe Norrath. Dincolo de ceea ce a descoperit și analizat despre țările virtuale și economia reală, povestea lui de succes îl imersează în MMORPG-uri. În 2008, Castronova era implicat într-un joc-experiment numit Arden: The World of Shakespeare, care avea ca scop simulările economice, sponsorizat de Fundația MacArthur cu 250.000 de dolari. Dolari SUA, nu Linden.

Blogosfera românească

Un site de *video sharing* de succes înseamnă o infrastructură zdravănă și costisitoare de servere. Un wiki complet necesită fie o comunitate numeroasă și solidă (chiar dacă membrii cu

adevărat prolifici și utili sunt puțini), fie o sponsorizare din care sunt plătite articolele redactate. Comunitatea trebuie să fie masivă și la *collective tagging* sau rețele sociale, deci singura platformă de Web 2.0 la îndemâna oricui e blogul[50]. Raportat la ceea ce se scrie (și uneori se citește) în România și aiurea, am putea spune că ea este chiar prea la îndemână. Agregatorul de bloguri menționat mai sus, Zelist.ro, afirmă că în februarie 2009 monitoriza 31.183 de bloguri.[51] Dintre acestea, numai 13.080 publicaseră cel puțin un post în luna precedentă. Cu alte cuvinte, 58% din blogurile luate în considerare de Zelist nu puteau fi considerate active. Pe perioade mai scurte – ultimele 24 de ore din data de 24 mai –, numărul blogurilor înscrise pe Zelist pe care se postase măcar o însemnare era de numai 1.756.

Zelist – sau orice alt site – nu avea cum să monitorizeze fiecare blog creat. Rezultatele dădeau totuși o indicație despre gradul de activitate din blogosferă, cel puțin din punctul de vedere al creării de bloguri – fie ele pe site-uri gratuite, ca Wordpress.com sau Blogspot.com, fie pe domenii proprii. Există și cititori pentru toți autorii de mai sus?

Trafic.ro, un alt clasament parțial – proprietarul site-ului trebuie să se înscrie acolo, ca și pe Zelist, deși pe Zelist poate fi înscris și de altcineva –, consemna tot pe 24 mai cam 330 de bloguri cu mai mult de 100 de vizitatori în ziua precedentă. Sub 100 de vizitatori pe zi, probabil că un blog nu are sens, dacă nu cumva nu e vorba de unul cu o audiență foarte specializată. Comparând ordinele de mărime ale cifrelor de mai sus – câteva sute de bloguri citite *versus* câteva zeci de mii de bloguri create –, reiese destul de clar că blogul e în majoritatea cazurilor o formă necostisitoare sau chiar gratuită de *vanity publishing*. Cel puțin în România.

Blogurile or avea sau nu cititori,
dar au o istorie și o clasificare

În cât timp s-a ajuns la cel puțin peste 31.000 de bloguri? M-am ocupat de această problemă și, prin decembrie 2007, am scris în Dilema veche un „Articol colectiv despre primul blog", în care ajungeam la concluzia (provizorie poate) că cea mai veche însemnare pe blog este datată 16 septembrie 2001 și poate fi găsită pe „Scandinavian Troniu", la Troniu.blogspot.com.[52] Postarea era o lamentație pe marginea scumpei patrii, în genul: „România arată tare rău de aproape. Praf, drumuri proaste (mi-a și picat o plombă pe drum, dacă o fi vreo legătură), oamenii sunt la fel de fără orizont ca și ultima dată…" etc.

Data de naștere a blogosferei românești rămâne încă să fie confirmată sau, dacă nu, precizată. Cert e că prin 2003 apăreau o specie de precursori care își confirmă popularitatea chiar și astăzi, precum Bobby Voicu (BobbyVoicu.ro), Brăduț Ulmanu (Jurnalismonline.ro) sau Alex Brie (Alexbrie.net). 2005 a fost anul când fenomenul a început să prindă viteză, mai ales cu ajutorul bloggerilor „nativi", oameni în general sub 25 sau 30 de ani, fără experiențe de comunicare exterioare Internetului, iar 2006 a fost mai curând anul când profesioniștii conținutului au început să testeze, cu succes variabil, noua platformă. Atunci am „intrat" eu (februarie 2006), Victor Kapra (mai 2006), Cătălin Tolontan (august 2006, pe bloGSPort.ro) și o serie întreagă de alții. În 2007, fenomenul s-a generalizat, iar politicienii au început să-l folosească. Primul blogger politic proeminent a fost Adrian Năstase, care s-a apucat să scrie la Nastase.Wordpress.com la invitația lui Darius Groza, care face Jeg.ro.

Studii cantitative pentru blogosfera de până în 2006 nu există, așa că toate datele și evoluțiile de mai sus trebuie luate ca observații personale.

Etapele descrise duc în orice caz la întrebarea la timpul prezent: „De câte feluri sunt blogurile?“ De fapt, cu excepția definiției sumare din subcapitolul trecut, numitorul comun al blogurilor este tocmai faptul că toate sunt concepte personale. Platformele pe care sunt create permit modificări nesfârșite, prin structura care așază o „temă“, un layout, peste „motorul“ sau „softul“ care poate fi preinstalat pe un site colectiv, ca Blogspot, sau descărcat gratuit de la Wordpress.org. Totuși, câteva diviziuni merită remarcate.

Prima este aceea care se poate trasa cu aproximație între așa-numiții freestyleri și specialiști, care sunt oarecum echivalentul *industry bloggers*. Freestyle se referă, în blogging, la o colecție de fapte și păreri la persoana întâi, nelegate de un domeniu tematic. Au adesea un pseudonim din litere puține și sunt „nativi“ ai Internetului, mai imersați în lumea virtuală decât alții. Scriu despre tot ce pot atinge cu mouse-ul pe Web sau despre ceea ce văd cu ochii lor pe lumea ceastălaltă. Tonul este în general retoric, cunoașterea limbii române, imperfectă (deși unii fac excepție), iar discursul lor se constituie într-un soi de „nișă de atitudine“, în ciuda temelor diverse. Un blog freestyle e un fel de roman personal nu în sensul consemnării întâmplărilor de zi cu zi, ci al preocupărilor și războaielor personale, al polemicilor cu alți bloggeri și al cailor de bătaie.

Specialiștii se opun acestui tip de bloggeri în primul rând printr-un background profesional clar. Dacă freestylerii ajung uneori să își găsească de lucru într-o zonă legată de new media ca urmare a blogului, a doua categorie de bloggeri vin de obicei dintr-o specialitate conexă, ca IT-ul, marketingul, publicitatea sau jurnalismul, și sunt curioși să vadă ce le poate oferi o platformă nouă, așa cum am fost eu la începutul lui 2006. Spre deosebire de freestyleri, scriu mai curând pentru reputație decât pentru câștiguri materiale

nemijlocite. Evită adesea posturile cu plată fără marcarea acestora în chip de conținut publicitar și au un ton mai neutru. La ei se găsesc mai puține judecăți tranșante asupra industriei din care provin, dar mai multe informații pertinente sau în premieră.

Diviziunea freestyleri/specialiști este poate singura care merită discutată in extenso, dar, pentru uzul cititorilor zăpăciți de ceea ce văd pe Internet și de modul cum își pot găsi drumul prin hățiș, continui cu un inventar nici pe departe exhaustiv.

Sport. Este o zonă în care bloggerii și publicul au început să apară mai ales de prin 2006, prin bloGSPort.ro, platforma colectivă a activei pe Internet *Gazete a sporturilor.* Ulterior au apărut blogurile *Pro Sport* și cele ale *Sport Total*, ultimele dispărute odată cu ziarul. Despre sport scriu cu succes și independenți, de la Stelistayo.Wordpress.com la Adriangeorgescu.ro.

Politică. Celălalt domeniu la care se pricepe toată lumea. Desigur, aici evoluează, pe lângă „toată lumea“, politicienii, de la Elenaudrea.ro la Tariceanu.ro, trecând prin deja amintitul Nastase. Wordpress.com. Lor li se adaugă însă și blogurile de consultanți și insideri ca Danandronic.ro, Ancaalexandrescu.ro sau Chinezu.eu.

Comunicare. Aici intră diferiți foști și actuali jurnaliști, specialiști în marketing și PR, copywriteri, care scriu „adunat“ despre aceste arii tematice.

Alte domenii. Mai sunt vizibile în România blogurile specializate în muzică, tehnologie (mai ales IT și gadgets), Web Design, foto, economie/business, literatură, cultură urbană, cinematografie.

Jurnaliști. Nu toți jurnaliștii – de fapt puțini dintre ei – scriu despre mass media. Multe din blogurile jurnaliștilor sunt un debușeu față de rigorile de zi cu zi ale profesiei și prezintă un *bric-à-brac* de posturi despre cele mai diferite lucruri, surprinzător de asemănător cu ceea ce fac freestylerii.

Manageri. Oamenii importanți din businessul new media, citiți mai curând datorită poziției pe care o dețin și importanței pe care o are un cuvânt pronunțat de ei, de la Orlandonicoara.ro la Fusu.ro.

Una peste alta, „blogosfera“ românească este suma unor roiuri de site-uri mici, care relaționează între ele cu sau fără concursul nemijlocit al autorilor. Există mai multe „grupuri de interese“ de felul celor descrise mai sus și în primul rând, la nivel uman, bloggerii dialoghează, polemizează, citează și în ultimă instanță valorizează ceea ce se află în zona lor de preocupări. La nivel „inuman“, blogurile se conectează între ele de la sine, prin mecanisme de felul a ceea ce se numește uzual „ping“ sau „trackback“ și, academic, „linkback“. Softurile pe care sunt făcute blogurile au posibilitatea de a trimite automat un citat de două rânduri în subsolul altor bloguri, la care sursa citatului a făcut referire, atunci când referirea înseamnă un link.

E firesc ca la un trafic inevitabil mai mic, cum e în cazul blogurilor, ierarhiile să se facă în funcție de altceva. Un criteriu popularizat de Technorati, motor de căutare pe bloguri, se referă exact la numărul de linkuri făcute de „alții“ către tine în ultimele șase luni. Technorati numește acest criteriu „autoritate“, dar un mare număr de linkuri vin de regulă împreună cu referiri negative, deci un nume mai propriu ar fi ceva apropiat de „notorietate virtuală“ sau „potențial virtual“.

Probabil că însăși noțiunea de blogosferă era oarecum caducă la apariția blogurilor din

România. Prea puțini dintre bloggerii români de succes au folosit/găsit o rețetă de felul „însemnări din viața mea“, așa încât lucrurile s-au grupat de la sine în mai multe „blogosfere“, în funcție de interes.

Probleme de identitate
și o fată drăguță,
cu o carieră promițătoare de robot

La 1 ianuarie 2007, pe când eram project manager la blogurile HotNews.ro, am desfăcut platforma colectivă existentă la blog.HotNews.ro în mai multe bloguri separate. Atunci când am ajuns la posturile lui „Doc“ am avut o problemă: autorul – un informatician din Sibiu căruia nu-i pomenesc numele pur și simplu fiindcă nu am apucat să îi cer acordul, dar sunt convins că n-ar avea nimic împotrivă – scria posturi politice foarte serioase, cu „dl“ și „dna“, ca în anii ’90, dar le semna cu pseudonimul amintit. Ideea mea, la vremea respectivă, era de a da „chipuri“ și voci HotNews.ro, un site despre care lumea risca să aibă impresia că e un fel de automat care preia de la sine informații din alte părți. În realitate, HotNews.ro avea în 2008 aproximativ 40 de angajați care făceau jurnalism ca la cotidian (de unde și reputația site-ului), fără a socoti bloggerii, care nu au un statut „intern“. Unii sunt chiar afiliați la site pur și simplu pentru că acesta îi menționează, cu linkuri, în prima pagină, de unde un trafic crescut.

La Doc m-am lovit de personajul de desene animate care se asortează cu pseudonimul și care ar fi trebuit pus pe headerul (frontispiciul) blogului, în locul fotografiei descriptive, cu „*eye-contact*“, care te privește în ochi lângă comentariul majorității specialiștilor. Până la urmă, „Doc“ a rămas, cu mușunachele respectiv, așa cum se poate vedea la Doc.HotNews.ro.

Desigur că un nume real și o față oferă un surplus de credibilitate și personalitate. Internetul funcționează însă altfel. Schematic vorbind, o serie de utilizatori s-au potcovit cu un nume virtual, sau pseudonim, la o „vârstă de Internet“ fragedă, pe forumuri. Prea puțini utilizatori normali intră sub o identitate ascunsă ca să fure lucruri sau să facă alte rele, dar la un moment dat în fiecare dintre noi există impulsul de a se disimula sub o formă sau alta, mai ales când intrăm pe un teritoriu (virtual) necunoscut, pentru la o adică.

Adesea, joaca de-a pseudonimul se perpetuează până când posesorul numelui de împrumut nu se mai poate dezbăra de acesta, precum Doc cel de mai sus. Odată ce ți-ai luat de pe forum pseudonimul și l-ai dus pe un blog, îți va fi din ce în ce mai greu să te descotorosești de el, pe măsură ce câștigi vechime și cititori.

Așa se face că o mare parte a bloggerilor freestyle sunt astăzi pseudonime. Ei se numesc între ei cu pseudonimele chiar și în lungile și frecventele dezbateri despre „viitorul online-ului românesc“ care au loc în cadru formal sau la terase și sunt în bună măsură mulțumiți de asta. Nici un blogger cu vechime nu se mai iluzionează cu privire la gradul în care pseudonimul ascunde identitatea de la starea civilă și, în plus, în cazul în care cineva ar face cu adevărat rele, legea ajută la dezvăluirea imediată a identității. Posibilitățile de disimulare reală sunt foarte restrânse și, în mod curios, pseudonimul devine nu o modalitate de disimulare a persoanei în lumea virtuală, ci un cârlig de notorietate pentru viața offline, cu efectele secundare menționate. Dacă Doc n-ar fi avut pseudonim, n-aș fi vorbit în această carte despre el.

În legătură cu această situație a început să fie folosit tot mai des cuvântul „pseudonimitate“. Pseudonimul de Internet nu înseamnă prin urmare, de la un punct încolo, anonimat, ci mai curând

contrariul lui, la fel cum brandurile poreclite (de exemplu, „Bulina roșie“ pentru *Evenimentul zilei*, un ziar cu un trecut faimos) „stau bine“ în afectivitatea consumatorilor. Mai mult, la fel ca soneria de mobil despre care vorbeam în primul capitol, pseudonimul dezvăluie niște lucruri despre care, poate, uneori, n-am ține neapărat să se știe.

Desigur că „nick-ul“ sau „screen name-ul“ poate fi de la un punct încolo manevrat cu premeditarea și eficiența experților în comunicare. Ceva de acest fel s-a întâmplat la candidatura pentru alegerile europarlamentare a Elenei Băsescu. Cine a sfătuit-o pe Elena să își adopte un „nume de Internet“, Eba, pe care să îl comunice în consecință a avut o idee foarte bună. Dincolo de consistența politicianului, astfel de lucruri dau rezultate într-un mediu nu prea interesat de politică, ca generația tânără și activă pe Internet. Web 2.0 este o „circumscripție“ cu ierarhii diferite de cele din listele electorale.

Cum a ajuns C.I. la un job de robot onorabil

La începutul lui 2009, am ținut un workshop de jurnalism digital pentru divizia de Internet a Grupului Realitatea-Cațavencu. Într-una din pauzele de țigară, am intrat în vorbă cu o fată drăguță și comunicativă, editor la unul dintre site-uri, de la care avusesem unele lucruri de învățat despre comunitățile de gameri – fiindcă așa se petrec lucrurile la orice workshop bun, „profesorul“ află lucruri. Fata, căreia îi voi spune C.I., mi-a povestit cum, cu câțiva ani în urmă, fusese contactată de realizatorii polonezi ai unui program de sinteză vocală, pentru „vocea românească“[53]. În acest gen de programe, se introduce un text și din el reiese un fragment audio. Aplicațiile sunt multe, de la persoane cu dizabilități la centrale telefonice. C.I., care își formase dicția ca voce de radio, a rostit distinct câteva mii de cuvinte la un microfon, într-un

weekend, și-a luat banii (destul de mulți), și-a tratat laringita și și-a văzut de treabă. După niște ani, cu câteva luni înainte de discuția noastră, a început să primească telefoane: „De ce nu ne-ai zis că te întorci în radio?“ Dar mai ales: „De ce spui toate porcăriile alea pe post?“

E oarecum ușor de imaginat ce se întâmplase. Doi cunoscuți realizatori de la un post FM găsiseră site-ul programului și începuseră să se joace într-o căsuță demonstrativă, unde poți introduce text. Se pot obține efecte ilare care după aceea pot fi folosite într-un program de divertisment.

La câteva zile după discuția cu C.I., i-am spus povestea unui amic consultant. Acesta a început să râdă: „Cum, ai cunoscut-o pe…?! E grozavă. Costă numai 19 dolari. Am folosit-o la prezentări. Dar stai să vezi ce-am pus-o să facă…“

Polonezii, unii dintre cei mai buni în materie de sinteză vocală, generează pe site și linkuri pentru fiecare înregistrare, care pot fi trimise prietenilor pe messenger. Toată povestea are un mare potențial viral, mai ales în zona imprecațiilor de tot felul. C.I. intuia perfect, la fel cum și dumneavoastră înțelegeți acum, ce posibilități oferă un asemenea „robot“ unor angajați obosiți, de sex masculin, dintr-o multinațională, la sfârșitul programului. Înțelegeți de ce nu vă dau nici numele lui C.I., nici adresa site-ului. Voi adăuga doar că existența de robot a lui C.I. a luat o întorsătură onorabilă pe la începutul lui mai 2009. Producătorii de la *După bloguri* aveau nevoie de o soluție rapidă pentru știrile de ultim moment, iar Teo, prezentatorul, nu putea fi chemat la montaj pentru trei rânduri de text. Fiindcă eram implicat în proiect în chip de consultant pentru Indie Studio, firma care face emisiunea, am întrebat-o pe C.I. dacă nu vrea să fie robotul lui Teo. A acceptat, mai ales că e vorba de un job plătit. Dacă doriți să aflați numele lui C.I. și presupunând că emisiunea

mai e la Realitatea TV în perioada în care citiți aceste rânduri, căutați pe genericul de final.

Oralizarea textului

În martie 2009, într-un editorial despre „cretineți și gurnaliști“, Cristian Tudor Popescu avansa o sintagmă interesantă, legată la Internet, „presa zisă“[54]. „Presa de astăzi […] este presă audio, video, scrisă și zisă, presă zisă – dacă nu înjuri, dacă nu faci pe careva, simplu și din suflet, «bou», «porc», «dobitoc», «vacă», «impotent», «curvă», dacă nu arăți că mai ai puțin și îl iei la pumni pe respectivul sau o smotocești pe respectiva, trăiești cu teama că nu te bagă nimeni în seamă“, ofta CTP. De fapt, editorialistul, cunoscut pentru jelaniile sale pe marginea „dictaturii publicului“ și a morții presei de calitate, își folosise, ca și în alte dăți, umorile negative pentru a detecta un lucru cu multe conotații pozitive. Româna scrisă pe Internet este cu totul altfel decât cea „serioasă“, din ziare și din discursurile politice. Dar, din păcate, cea „serioasă“ este pompoasă, goală, semidoctă. După știrea mea, nu există studii care să ateste toate cele de mai sus și sper ca observațiile din subcapitolul de față să constituie doar o bază pentru eventuale verificări statistice și opinii pertinente ale lingviștilor. Dar, în orice caz, limba „vorbită pe Internet“ e mai vitală, concretă, bogată în conotații pe alocuri decât româna „oficială“. În cei 50 de ani de comunism, o bună parte din exprimarea cultă a fost pe mâna politrucilor, iar din această situație s-a creat un registru caracterizat prin gerunziul cu valoare de mod personal, excesul de determinante, neologismele ridicole sau fără referință, abuzul de pronume, reflexivele, diateza pasivă, topica fixă, vorbirea despre abstracțiuni medii gen „comisie“, „comitet“, „primărie“, „lege“, „producție“ etc., etc.

Exprimarea de Internet se caracterizează printr-o mult mai mare spontaneitate, asemănătoare cu vorbirea, motiv pentru care mi se pare că asistăm

la ceea ce aș putea numi „oralizarea textului (scris)“. Bineînțeles că oralitatea înseamnă clișee, aproximație, golănie, argou, cuvinte și sensuri care se perimează repede. Dar o explicație a succesului relativ al multor bloguri este și registrul lingvistic practicat, iar acest gen de exprimare poate induce o presiune benefică asupra establishmentului astăzi mahmur după o beție de neologisme calpe, milițienești, de câteva zeci de ani.

Classic media ***versus*** new media

Tulburări de atenție, obsesiv-compulsive și anticorpii naturali ai democrației

Cineva – iertare că din nou nu găsesc sursa cuvintelor – spunea că presa clasică suferă de deficit de atenție, în timp ce bloggerii sunt obsesiv-compulsivi. În România, aceste „boli“ de conținut sunt mai accentuate. Ziarele și televiziunile se descotorosesc imediat de știre, fără a o duce la consecințe, fără a urmări evoluția ulterioară, fiindcă există preconcepția conform căreia publicul nu mai e interesat de concluzia sau deznodământul unei situații. E drept, puține instituții media au încercat metodic să ducă o saga la consecințe. Dar, dacă ar fi făcut-o cu succes, și-ar fi constituit o identitate diferită de a concurenței, cu beneficii legate de fidelitatea publicului, care ar fi putut urmări evoluțiile de la o zi la alta. Raportarea la concurență este de altfel obsesivă, cea mai banală supărare a editorilor de la ziar e știrea pe care rivalul a avut-o, iar reporterul lor, nu.

Pe bloguri lucrurile stau tocmai invers. Bloggerii se au de regulă la dispoziție doar pe ei înșiși pentru a acoperi o anume zonă a realității, fie această zonă tematică, fie nu, și e în firea lucrurilor să scrie (prea) selectiv. Privarea de spiritul geometric (în sensul lui Pascal) poate deveni spirit de finețe, fiindcă tendința obsesiv-compulsivă a

bloggerului duce la un discurs liniar, cu cazuri și povești înrudite, care se reiau și se dezvoltă de la o zi la alta. Există și o dimensiune narativă de la o însemnare la alta a blogului, necazurile lui X cu furnizorul de cablu sau obsesiile lui Y privind aglomerația din oraș sunt istorii de interes uman care pot include suspans și deznodăminte.

Nu există nici un motiv pentru care lucrurile n-ar fi putut sta așa în mediile clasice, ba chiar există un exemplu contrar. După ce m-am întrebat vreme de mai multe luni de ce Dan Diaconescu nu are o prezență mai clară pe Internet, mi-am dat seama că nu ar prea avea ce pune acolo, fiindcă OTV este, ca structură, nu o televiziune, ci un blog. Măcar pe segmentul lui „Dan Diaconescu Direct“, lucrurile se desfășoară liniar, interpretativ, speculativ, paranoic, izolat de plicticoasa „actualitate“ a celorlalți. Excesele retorice și presupunerile despre oricine și orice ale bloggerilor, interacțiunea cu publicul au un echivalent în tehnica de telenovelă interactivă a lui Diaconescu. În locul comentariilor din subsol, realizatorul are SMS-urile. Şi, precum se vede, hulitul Diaconescu și-a construit nu doar un public, ci și o poziție de *trendsetter*, lansând în presa „mare“ povești precum Elodia sau cearta conjugală a lui Horia Moculescu. Dar despre new media ca influențator de opinie sau verigă primară în lanțurile de comunicare va fi vorba mai jos.

Deocamdată, ajunge să spunem că, în ciuda exceselor, carențelor, prostiei, obscenității, potențialului de rasism și a celorlalte probleme pe care le are, new media este o forță considerabilă și un principiu regulator al societății, într-o epocă în care media clasică a rămas oarecum fără țel – și nu numai în România –, din cauza opulenței care suprimă grijile pentru interesul public și viitorul nației ale cititorului/telespectatorului amator doar de entertainment.

Există cel puțin un caz în care Web 2.0 a deturnat soarta politicii mondiale: execuția lui

Saddam Hussein din data de 30 decembrie 2006. Marile instituții media precum CNN sau Reuters au relatat corect – și inconsistent – așteptata știre, după care, la câteva ore, o persoană, probabil ofițer de informații, a pus în circulație pe YouTube un film realizat cu telefonul mobil, care înfățișa scena într-un mod în care rețelele globale clasice n-au făcut-o. Dincolo de imaginile deranjante, care în sine nu ar fi avut impact asupra evenimentelor ulterioare, filmul de amator includea un lucru trecut cu vederea de cei care nu fuseseră martori oculari: înaintea execuției, Saddam Hussein fusese batjocorit cu vorba. Altfel spus, accentul a fost deplasat de pe „a fost executat“ pe „a fost tratat inuman înaintea execuției“, ceea ce a provocat reacția tranșantă a unor politicieni republicani, susținători necondiționați, până la vremea respectivă, ai lui George W. Bush. Valul de nepopularitate cu care se confrunta predecesorul lui Barack Obama în legătură cu Războiul din Irak a fost amplificat de episodul „Saddam pe YouTube“.

Exemplele asemănătoare sunt mai multe și merg până la „Revoluția Twitter“ din Republica Moldova. Manifestația de contestare a alegerilor care a avut loc la începutul lui aprilie 2009 în Piața Marii Adunări Naționale a fost relatată minut cu minut de numeroși martori oculari, pe platforma menționată. Presa a reacționat prompt – și exagerat – folosind și citând Twitter ca sursă. O sursă valoroasă, e drept, dar care trebuia coroborată cu alte relatări de la fața locului, fiindcă informațiile venite de pe diferite conturi Twitter nu puteau fi la fel de riguroase ca niște relatări de jurnalist, chiar în situația în care toți cei ce au postat diferite mesaje erau bine intenționați.

În momentul de față, nu există vreun cod de bune practici sau de etică legat de new media și larg acceptat, cu excepția bătrânei netichete (*netiquette*), eticheta de net, care e un set ce

vizează mai curând comportamentul pe forumuri și altele asemenea, și nu lucrul cu informația. Există numeroși bloggeri din generația „freestyle“ care își închipuie că jurnaliștii funcționează într-un sistem de reguli specifice, independente de legi precum Codul Penal și Codul Civil. Vor afla la primul proces că nu e așa. Sistemul de reguli jurnalistice este cel care previne necazurile din gama „calomnie“ sau „insultă“ și este autoasumat, ca o metodă și un principiu de onestitate.

Cu toate aceste scăderi, new media este singurul mecanism de feedback al mecanismului de feedback numit *classic* sau *old media*. Atunci când aceasta devine irelevantă, cetățenii au oricând posibilitatea de a începe un blog sau de a protesta pe un forum. Uneori, astfel de acțiuni devin virale și au un potențial exploziv în raport cu politicul. În 2009, când câinele de pază al societății nu se simte prea bine, poți ofta ușurat că „berlusconizarea“ presei e mai puțin posibilă. Blogurile sunt anticorpii naturali ai democrației.

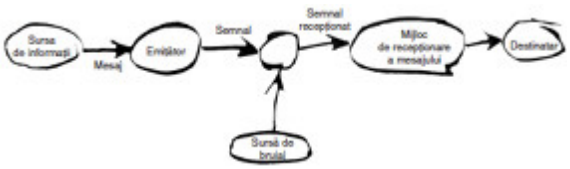
Lanțuri de comunicare în new media, ziare personale și agregatoare

Pe 1 aprilie 2009, am postat pe blog o însemnare fictivă, despre o presupusă fuziune între două din marile grupuri media elvețiene, cu o implicare puternică în piața românească de media, Ringier și Edipresse. Nu era o păcăleală de prima mână, ci un text scris la repezeală, ca să marchez momentul. Surpriză: a doua zi toată fantasmagoria era preluată de patru site-uri mici[55]: Pescurt.ro, Simpleblog.ro, Pronews.ro și Globber.ro. Povestea avea un potențial viral destul de redus, era foarte specializată, fără relevanță pentru cititorii nejurnaliști și fără sex, sânge sau senzațional în ea. De ce tocmai acele site-uri? Pentru că toate patru preluau automat informația din alte locuri, printr-un sistem numit RSS, de la Really Simple Syndication. Acesta extrage primele rânduri de

text dintr-un site, pentru a le pune la dispoziția cititorului, ca pe un digest (sinteză). Atunci când RSS-ul sau o altă tehnologie este folosită sub o formă sau alta pentru a realiza un mash-up de conținut pe un anume site, acesta se numește agregator. Voi discuta mai la vale calitățile și specificul unor asemenea site-uri; încep cu o remarcă mai importantă în momentul de față, și anume că „informația“ a trecut prin două instanțe, blogul meu și unul din cele patru mini-agregatoare.

Istorioara arată că modelele de comunicare clasice, precum cel al lui Shannon și Weaver, nu mai sunt operante în new media, din cauza faptului că mesajul parcurge mai mult de un pas către destinație. În manualele de comunicare, Shannon–Weaver este desenat cam așa:

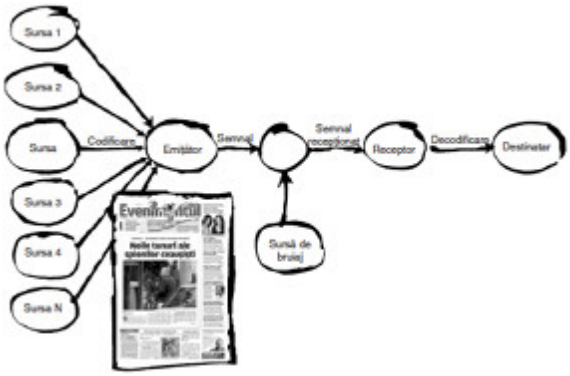
Figura 4 Modelul Shannon–Weaver: sursă, emițător, bruiaj, receptor, destinatar.



Cu alte cuvinte, mesajul este codificat la sursă, pentru a fi transmis, semnalul suferă într-un oarecare grad din cauza unei surse de bruiaj, apoi ajunge la receptor, este decodificat și își găsește destinația.

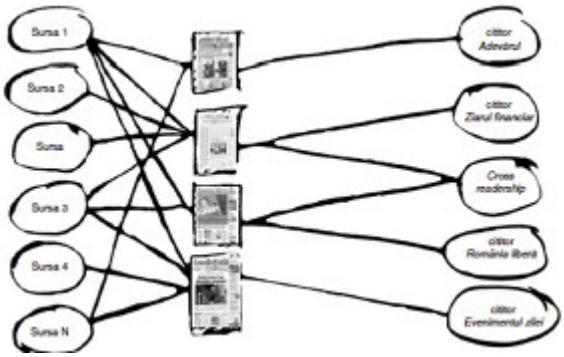
Modelul lui Shannon și Weaver este oricum sumar dacă e să descriem cu el un ziar dinaintea apariției Internetului:

Figura 5 Un ziar tradițional are câteva sute sau chiar peste o mie de surse.



Sursele folosite într-un ziar contemporan românesc sunt cel puțin câteva sute și în multe cazuri, în schema de mai sus, între ele și transmițător mai intervine deja o instanță de felul agenției de PR sau al celei de știri. Dacă e vorba de mai multe ziare și sărind peste instanțele intermediare menționate, dar tot într-o piață clasică, lucrurile arată așa:

Figura 6 Piața media, înainte de new media. Mai multe ziare folosesc aceeași sursă, există cititori care consumă mai mult de un titlu (*cross readership*).

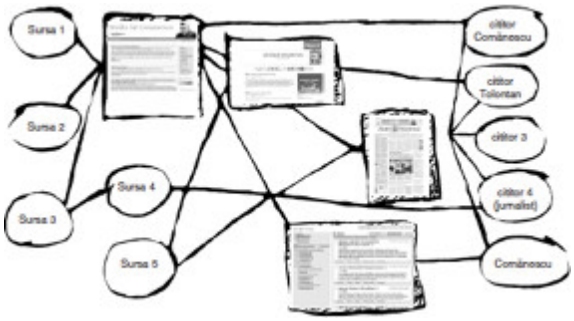


Așa cum se vede, fiecare își compune paginile dintr-un set comun de surse, la care se adaugă sursele exclusive. Informația se distribuie mai departe la destinație, adică la cititori, dintre care unii citesc mai multe ziare (așa-numitul *cross readership*). Lucrurile devin însă mult mai complicate într-o piață care include new media și classic media (Figura 7).

Liniile care leagă diferitele surse sunt comparativ mai haotice, iar în Figura 7 am desenat un singur ziar. Adăugați la asta restul cotidienelor,

televiziunile, radiourile și altele, pentru a vă închipui în ce covor de bombe informaționale trăiți astăzi. Haosul din figură este dat de instanțele intermediare de comunicare. În loc de sursă–destinatar, ca în modelul lui Shannon și Weaver, avem ceva de felul:

Figura 7 Traseele electronice ale informației. O parte din mediile cu public (bloguri) sunt preluate de altele. Shannon–Weaver devine un lanț de comunicare.



Sursă 1 – destinație 1/sursă 2 – destinație 2/sursă 3 – destinație 3/sursă 4 – … – sursă N.

Traseul poate fi ceva de felul: pe un blog apare o anumită informație, care este preluată pe un al doilea blog, apoi pe o televiziune de știri, pentru a ajunge în ziar. Adesea, lucrurile sunt pe dos: blogurile preiau informații din media clasică, care ajung, mai departe, pe alte bloguri. Închipuiți-vă un arbore al speciilor răsturnat și veți vizualiza cu aproximație traseele conținutului în media contemporană. Nodurile dintre ramuri sunt bloguri, televiziuni, ziare și altele.

Privind lucrurile dinspre consumatorul de informație, acesta devine în același timp și producător. Utilizatorii care, de exemplu, înregistrează prin TV tuner programele unor televiziuni, pentru a pune pe YouTube „fazele“ favorite, încalcă poate legile privind copyrightul, dar cu siguranță se pot numi „prosumeri“, de la *producers* + *consumers*, prin selecția pe care o realizează. Unele bloguri, ca al meu, de exemplu, nu conțin informații foarte relevante pentru

publicul larg, ci se adresează altora – în cazul meu, jurnaliștilor, specialiștilor în new media, publicitate, PR, marketing sau alte ramuri ale comunicării. De aici, dacă este relevantă pentru publicul larg, informația poate ajunge la acesta trecând printr-un mediu de informare clasic, cu „bandă largă“, adică prin *broadcasting*. Ceea ce fac eu – și alți bloggeri – se numește mai curând *narrowcasting*, transmisia „îngustă“, pentru o nișă, și nu este vorba de semnal radio, ci de conținut. Următorul pas, deja făcut de unele tehnologii și unii utilizatori, a fost numit de Christine Rosen *egocasting*[56].

Playerul de muzică sau de calculator care îți permite să-ți alcătuiești lista proprie de melodii este bine cunoscut. Şi un CD player clasic face asta, în anumite limite, ale unui singur CD. Facilitatea este revoluționară prin comparație cu curgerea liniară a conținutului, dictată de timp – la televiziuni – sau de spațiul din pagină – în ziar. Ceva asemănător poate fi însă realizat, mai nou, și cu conținuturile video, dar mai ales text de pe Internet, prin intermediul tehnologiei RSS. Așa-numitele feed readere, disponibile prin browserul de Internet sau separat, ca programe de sine stătătoare, permit mixarea informației care vine din mai multe surse, la fel cum înaintea Internetului unii dintre noi colecționau tăieturi din ziare pe același subiect. Cu alte cuvinte, fiecare dintre noi își poate alcătui publicația electronică personală.[57]

YouTube oferă de câtăva vreme o facilitate asemănătoare, playlisturile proprii, și există nenumărate alte site-uri și dispozitive care permit lucruri asemănătoare. Comportamentul utilizatorului este radical diferit de „cartoful de canapea“ care înghite pasiv programele puse de altcineva în grila unei televiziuni. În termeni TV, playlistul propriu se cheamă programare neliniară,

o facilitate care va deveni filozofie, pentru a dărâma majoritatea televiziunilor mici existente astăzi. Noțiunea de grilă va fi pusă în discuție, iar casa de producție sau creatorul de conținut vor ajunge în contact direct cu telespectatorul, trecând doar prin providerul de cablu, DTH sau IP TV.

Activitățile de acest tip pot fi numite „agregare de conținut". Ce se întâmplă atunci când oferi altora un astfel de mix? Devii ceva asemănător cu Pescurt.ro sau Simpleblog.ro, mini-agregatoarele de care râdeam la începutul acestui subcapitol.

Ceea ce e rizibil la o anume scară devine o binecuvântare și o amenințare planetară la o alta. News. Google.com face, în esență, același lucru ca Pescurt.ro sau Simpleblog.ro, dar la o scară imensă și într-un mod mult mai rafinat. E vorba de nenumărate surse de limbă engleză, care sunt grupate în funcție de subiectele zilei. Lucrurile se petrec automat, conform unor algoritmi sofisticați, care greșesc mult mai puțin. Gogoașa mea cu Edipresse și Ringier ar fi probabil comparată cu ceea ce se găsește pe alte site-uri și exclusă din subiectele de mare interes, datorită răspândirii reduse, sau cine știe? Algoritmii Google sunt secreți, tocmai pentru a fi greu de păcălit.

Aici apare amenințarea: marile ziare din lumea anglo-saxonă au remarcat prejudiciul pe care News. Google.com li-l poate produce. Au apărut diferite proteste, după care Google a rezolvat prompt problema semnând contracte cu câteva mari agenții de presă. Presa clasică a fost exclusă din joc, cel puțin în această zonă.

Şi Internetul de limbă română abundă în scandaluri referitoare la proprietatea conținutului și la cine (nu) citează pe cine. Clubul Român de Presă a dat, acum câțiva ani, un comunicat prin care cerea site-urilor de știri să se limiteze la 500 de semne în preluarea materialelor din ziare. Văzute din unghiul consumatorului, toate aceste probleme de etică nu au o mare importanță: el va fi

tentat să folosească un agregator bun pentru că acesta îi oferă o sinteză inexistentă în altă parte. Într-un sens, chiar bloggerii realizează o formă primitivă, dar personală de agregare atunci când preiau informații din diferite surse, pe care le rescriu, cu trimiteri la sursă. Sinteza lor poate avea sens chiar în lipsa oricărei informații proprii, prin mixul bine realizat și comentariile pe marginea surselor.

În schemele descrise mai sus, televiziunile de știri, dar mai ales site-urile de informație se așază natural, în lanțurile de comunicare, cel mai aproape de sursele primare, datorită vitezei de reacție. Un ziar precum *Cotidianul* se tipărește cinci zile din șapte, dar Cotidianul.ro se actualizează permanent, în funcție de evenimente. Această situare face ca, uneori, blogurile și site-urile de felul HotNews.ro să facă agenda media, măcar punctual.

Capacitatea Internetului de a amorsa teme publice a fost remarcată și de specialiștii în comunicare politică, și de departamentele de marketing ale marilor companii. Viralele cu scop promoțional s-au înmulțit considerabil în ultimii câțiva ani.[58]

Vânători, culegători și agricultori de conținut

Să faci un lucru cu picioarele are conotații negative în română, dar în lumea anglo-saxonă e ceva prețuit, așa cum se vede din cuvântul legwork, atestat pe la 1891 de Merriam-Webster. Clișeul eficienței anglo-saxone este acreditat de existența cuvântului, care contrapune implicit o activitate fizică, anevoioasă, dar indispensabilă, proceselor intelectuale și creative ulterioare. Legwork-ul, așadar, e necesar ca să nu faci lucrurile cu picioarele. Ce-are asta de-a face cu tema noastră?

Am scris această carte culegând informații de pe Internet și din cuprinzătorul director *work* al

chinuitului, dar altminteri ireproșabilului meu MacBook. Directorul cu lucruri interesante s-a plimbat pe câteva laptopuri pe care le-am abandonat pe când erau pe ducă sau mă plictisisem de ele, ba chiar și prin desktopurile din vreo două redacții, acum patru sau cinci ani, pentru a se îmbogăți de la un calculator la altul și, adesea, de la o zi la alta. Are, în momentul de față, vreo 12 gigabyți de informație, spațiu echivalent cu câteva (zeci de) mii de cărți în format text.

La ce mi-am folosit picioarele în toată această acumulare? La destul de puțin. E drept, destul de des, găsiți în carte povești trăite pe pielea mea, cu sensuri legate de comunicare. Cu alte cuvinte, m-am deplasat fizic și am făcut observații, dar grosul informației vine din surse electronice. Acum mă observ pe mine însumi.

Ceea ce mi se întâmplă în momentul în care scriu aceste rânduri este tipic pentru producătorul de conținut din lumea electronică. Am schimbat câteva zeci de mesaje cu editura, cu departamentele de PR ale unor televiziuni și așa mai departe, pentru a obține ilustrație, date, verificarea unor fapte și alte lucruri necesare pentru alcătuirea unui volum onest și pe cât de exact mi-a fost posibil. Picioarele, în schimb, le folosesc doar atunci când îmi amorțesc de atâta stat la calculator, pentru a ieși la o terasă sau a mă odihni într-un alt mod.

Odihna e azi mișcare fizică, știm. A lucra în schimb cu informația înseamnă mai curând contrariul, a sta lipit de o tastatură și un monitor care te leagă de site-uri, oameni (prin tot mai serioasele și profesionalele conversații pe messenger), mailbox, informații stocate local. La acestea se adaugă telefonul mobil, cu funcția lui originară, cea de convorbiri voce. Pentru *Cum să devii un Nimeni* a fost de ajuns să culeg de acolo de unde știam că există ceea ce mi-a trebuit, cu

câteva excepții, în care am „vânat“ oameni și lucruri la telefon sau „trăgând“ în ei cu e-mailuri.

Mediul în care trăiesc jurnalistul, bloggerul sau editorul anului 2009 este cu totul altul decât cel în care am devenit eu jurnalist, prin 1990–1992. În acele vremuri, reporterul era cel care se deplasa către informație. Acum, situația s-a inversat.

Vorbeam într-un alt loc despre dezorientarea profesionistului informației, în momentul în care acesta trebuie să substituie tacticilor de „vânător“ – adică așa-numitului *legwork* – selecția din multitudinea de stimuli electronici cu care este bombardat. Producătorul de conținut contemporan a devenit mai curând un filtru care împiedică trecerea către public – sau către o altă instanță informațională, după cum reiese din subcapitolul anterior – a unor mesaje. El este un soi de *gatekeeper*, important întrucât poate deschide nodul de rețea sau *gateway*-ul unde se află, pentru a lăsa mesajul să treacă mai departe.

Se știe că cea mai „curată“ și eficientă modalitate de a dezinforma este a omite niște fapte sau informații din sumarul de a doua zi sau din următorul jurnal de știri. Cea mai mare parte din lipsa de relevanță a mass media de azi nu are însă cum să fie pusă pe seama relelor intenții. Pur și simplu sistemul media nu mai face față asaltului departamentelor de relații publice ale marilor companii și ale partidelor politice, mesajelor de la cititori/telespectatori, blogurilor și așa mai departe. Cu alte cuvinte, funcția de „investigator“ a jurnalistului se atrofiază, iar lucrul cu informația începe să corespundă străvechiului scenariu referitor la diviziunea muncii.

Vânători de informație. Sunt jurnaliștii în sens clasic, care investighează – fizic – o poveste, se duc către informație, obțin exclusivități.

Culegători de conținut. Probabil cea mai răspândită specie în ziua de azi: bloggeri, jurnaliști care folosesc surse ce vin către ei.

Agricultori de conținut. Oamenii sau mediile care provoacă generarea de conținut. Oamenii pot fi administratori și moderatori de forumuri, site masteri, utilizatori de RSS (în sensul ziarului personal), ba chiar și gazde de talk-show sau responsabili cu un reality show, unde realitatea este generată de premisele programului.

Conținutul, un cuvânt foarte la modă, este mai mult decât un calc din engleză. Imaginile statice sau video și sunetele colportate din ce în ce mai mult de media contemporană nu pot fi clasificate decât în sens primar ca informație, ca modalitate de stocare. Se știe că această zonă a producției are mai curând un impact emoțional decât unul rațional, iar raționalitatea rămâne legată de text, de la Aristotel și Gutenberg încoace, ar fi spus Marshall McLuhan.

Unul dintre efectele lucrului cu o cantitate copleșitoare de conținut primar este faptul că producătorul începe să lucreze cu „blocuri“ de conținut. La nivelul textului, asta înseamnă că timpul pentru rescriere nu mai există și poate duce la hulitul „*copy & paste journalism*“. Când vine vorba de imagine, culegătorii de „faze“ din programele televiziunilor realizează de asemenea sensuri din conținutul altcuiva. În ciuda dezavuărilor, astfel de modalități de compunere a discursului propriu se vor impune, bineînțeles cu formularea anumitor reguli și stabilirea anumitor proceduri, inclusiv legale.

Cât despre calitatea hranei informaționale care se datorează culegătorilor și agricultorilor, abundența și variația tind să se substituie savorii „vânatului“. Orice jurnalist cu o experiență de măcar doi-trei ani știe foarte bine care sunt diferențele între un interviu realizat prin e-mail și

unul cu contact uman, între o relatare de la locul faptei și o știre de agenție preluată și îmbogățită cu un telefon-două sau cu un *background* de pe Wikipedia și așa mai departe. Regretele care însoțesc dispariția „adevăratului“ jurnalism sunt în orice caz inutile. Direcția în care se îndreaptă lucrurile în noua lume electronică e previzibilă. Într-un viitor poate dezirabil, agricultorii de conținut se vor apuca și de puțină zootehnie, pentru a crește vânători de informație. Oricât de prost sună asta, ar putea însemna că reportajul bine scris, subiectul exclusiv, observația nemijlocită se vor întoarce în media și asta ne va da satisfacții. E vorba doar de adaptare.

Brandul personal virtual.
Branding pasiv și branding activ

V-ați căutat vreodată numele pe Google? Probabil că da și, dacă da, aflați că n-a fost doar un acces de vanitate. Treaba asta, numită *egosearch*, este utilă fiindcă pentru ceilalți suntem, foarte adesea, ceea ce spune Google că suntem. Vedetele, politicienii de primă mărime, alte personalități ajung și în presa clasică. Noi, restul, putem adăuga interacțiunii directe cu oamenii doar modul cum relaționăm prin rețelele electronice, fiindcă nu facem lucruri care să ne ducă la televizor sau în ziare.

Internetul a fost la origine un spațiu în care evadam, cu sau fără pseudonim, pentru a ne face eventual de cap. Şi, totuși, el are un impact asupra vieții noastre profesionale, probabil mai puternic decât interviurile de angajare și alte strategii omologate de resurse umane. Un studiu Harris Interactive, citat de William Arruda și Kirsten Dixson în *Build Your Brand in Bits and Pieces*, arată că, în 2007, 83% dintre angajatori căutau informații despre candidați pe Internet. Procentul referitor la România și la anul 2009 este altul, dar

cu siguranță suficient de mare încât să facă utilă preocuparea pentru brandul personal virtual. Un alt studiu, citat de pe Webguild.org în septembrie 2008[59], arăta că 34% din angajatorii care au folosit Internetul pentru a-și adânci cunoștințele despre candidați au descoperit lucruri care i-au făcut să renunțe la potențialii angajați. Printre lucrurile pe care oamenii le postează pe Internet despre ei înșiși, sub formă de poze și text, și care împiedică angajarea: consumul de alcool și droguri (41%), fotografii și informații provocatoare sau nepotrivite (40%), slabe abilități de comunicare (29%), plângeri și vorbe rele despre locurile de muncă anterioare sau foștii colegi (28%) și multe altele: un pseudonim inadecvat, rasism și alte forme de discriminare, publicarea unor informații confidențiale provenind de la foștii angajatori.

Astfel de lucruri se petrec și în România: prin mai 2008, *Cancan* lansa scandalul „sexy asistentelor", care se fotografiaseră în „ipostaze provocatoare" – nu cine știe ce – lângă patul unui bolnav „pe moarte", de fapt un pacient operat de bypass care ulterior era chemat la audieri legate de întreaga poveste.[60] Cele trei asistente au trebuit să-și dea demisia. La un an după, cariera politică a lui Paul Păcuraru era pusă în pericol din cauza filmului publicat de Libertatea.ro în care se presupunea că fostul ministru al muncii ar fi etalat o erecție în fața unor persoane cu care avea o discuție pe messenger.[61]

Așa cum spuneam într-unul din subcapitolele anterioare, ascunderea identității pe Internet e în general dificilă. Iar Google are o memorie mai bună decât Biblioteca din Alexandria. Brandurile noastre personale capătă cel puțin două componente virtuale, pe lângă cele offline, enumerate în primul capitol.

Conturi și (sub)domenii de Internet. Sunt ceea ce se vede în primă instanță. O adresă de e-mail de

forma prenume.nume@gmail.com este un marcator de identitate puternic. Oricât de curios ar părea, această evidență este încălcată mai ales de un mare număr de începători și începătoare, care își trimit CV-urile și scrisorile de intenție de pe pisica77@ceva.com, roacarulsuparat@domeniuciudat.undeva și așa mai departe. La adresa de mail se adaugă conturile de pe diferite rețele sociale și site-uri, care ar trebui să cuprindă numele real, dacă nu cumva doriți să vă prostiți sub protecția cam înșelătoare a pseudonimului. Chiar dacă puteți face asta, n-are legătură cu brandul virtual. Petreceți-vă o oră din viață, la un moment dat, ca să vă rezervați numele pe diferite rețele, mai ales cu relevanță profesională (Facebook, Friendster, ZoomInfo, LinkedIn și mai nou Google Profiles), chiar dacă nu puneți nimic în contul respectiv. E bine să le aveți pentru la o adică, ele vor fi menționate oricum de Google și vor fi ale voastre. Atenție la numele unic. Acum câțiva ani, am descoperit că mai există o persoană cu același nume ca al meu, președinte al Consiliului Județean Vâlcea. Mi-a luat câteva luni să o surclasez în Google. La fel, de la un punct încolo e utilă rezervarea domeniului .ro cu numele de familie (sub 150 RON).

Fotografia sau fotografiile. Numele este însoțit de față ca și în offline. Aveți nevoie de cel puțin o poză descriptivă, la o calitate acceptabilă. Cei care vă caută vor vrea să știe „cu cine vorbesc“ sau „despre cine e vorba“. Încercați să vă conformați regulilor referitoare la imagine din Capitolul 1, chiar cu mijloace de amator. Aceste mijloace sunt destul de puternice și uneori o cameră digitală de 150 de euro și puțin bun-simț sunt suficiente pentru o fotografie decentă.

Brandul personal virtual se construiește oarecum ca avatarul din Second Life. Odată ce avem la dispoziție „numele“ și „fața“, rămâne de văzut ce

putem face cu ele. Rețelele la care ne-am rezervat un cont conțin de regulă și o pagină de profil, pe care o putem umple cu ceea ce considerăm relevant. Bineînțeles, informațiile referitoare la carieră și aspirațiile noastre sunt mai importante decât zona de timp liber și familie. În general, a-ți pune pe Internet o serie întreagă de imagini cu cei apropiați, animalele de companie și alte lucruri asemănătoare e o activitate destul de *nineties.* Înainte de anul 2000, mai toată lumea își făcea pagini personale care includeau, bineînțeles, viața personală. Ca și în cazul blogurilor, banal de zi cu zi, familie și animale de companie are mai toată lumea. Trebuie mai mult de-atât ca să-i interesezi pe cei din jur și, prin excesul de astfel de informații/imagini/conținut, te arăți naiv și poate vanitos.

Presupunem că informațiile biografice și portretul descriptiv sunt la locul lor în spații ca LinkedIn. Ce oferă toate acestea? Un branding personal *pasiv*, cu alte cuvinte, lucruri relevante pe care le-ar returna Google dacă cineva l-ar folosi ca să afle cine suntem. Al doilea stadiu al brandingului personal virtual este, previzibil, cel *activ.* Notorietatea și reputația pot fi sporite dacă faci, pe Internet, ceva interesant pentru cei din jur. Iar acel ceva e, de regulă, scrisul.

Trec rapid peste „ceea ce e interesant și nu e scris“, numai pentru a arăta că așa ceva e posibil: prin 2004, Eliza Rogalski, unul din numele importante din industria de relații publice românească, a fost angajată de Tempo Advertising ca manager al departamentului de PR ca urmare a unei campanii umanitare realizate pe Internet. Astăzi, Eliza Rogalski este managing partner la Rogalski-Grigoriu, agenția de PR desprinsă din Tempo.

Înapoi la scris: acesta înseamnă în mare parte, dar nu în totalitate, un blog propriu. Acesta poate

sta pe domeniul achiziționat, cu minime investiții pentru setup și hosting. În acest caz, softul și tema sunt gratuite, punerea la punct a întregii acțiuni și găzduirea pe un an costă sub 1.000 RON. Mai simplu, dar mai puțin pregnant, e să vă lansați blogul pe o platformă gratuită ca Wordpress.com sau Blogspot.com, caz în care veți obține o adresă de forma nume.Wordpress.com. Pentru început, deși tentația de a te juca de unul singur cu facilitățile și posibilitățile de personalizare pe care le oferă asemenea site-uri e mare, e bine să o faceți într-un cont cu nume fictiv, înainte de a vă lansa brandul virtual la apă. Presupunând că ați depășit stadiul de ucenici vrăjitori și aveți un blog care arată acceptabil, greul de-abia începe: e vorba de a scrie ritmic și interesant lucruri care vă poziționează în zona aspirațiilor. Câteva lucruri descalificante: agramatismul, greșelile de ortografie, violența tonului, obscenitatea, atacurile la persoană. Așa cum ați văzut mai sus, ele sunt luate în considerare de angajatori. La fel de dezamăgitor poate fi un blog neactualizat de luni de zile sau plin de un *bric-à-brac* de informații personale, glume de Internet, lucruri legate de hobby-uri și așa mai departe. Nu vă apucați de blog decât dacă sunteți siguri că știți ce faceți și cum faceți, fiindcă altfel s-ar putea să vă dăuneze mai mult decât lipsa lui.

Popularizarea blogului înseamnă, mai departe, inițierea unor dialoguri în subsolurile altor bloguri deja cunoscute, care permit de regulă înregistrarea adresei proprii la postarea comentariilor, o eventuală listă de mail către contactele din căsuța electronică. Atenție însă la spam: nu exagerați cu promovarea ca un fabricant de detergenți, nu comentați *offtopic* (opusul lui „a fi la obiect“), nu vă bombardați prietenii, pe messenger, cu fiecare faptă de arme electronică. Gândiți-vă la regulile

comunicării civilizate din offline și încercați să le transpuneți online.

Cine sunteți pe Google deja?

Cu sau fără pașii premeditați de mai sus, e probabil ca într-un fel sau altul numele vostru să se fi scurs deja pe Google, așa cum ați văzut atunci când v-ați făcut egosearch-ul. Cum arată el, comparativ cu altele? Cu privire la prezența virtuală sunt mai multe lucruri de luat în considerare:

Cantitatea de rezultate Google. În linii mari, în România, câteva sute de rezultate arată că o persoană este conectată, câteva mii înseamnă o imagine virtuală, iar la câteva zeci de mii se poate vorbi de notorietate 2.0, producție proprie de conținut relevant sau ceea ce am numit branding activ. Traian Băsescu avea în perioada scrierii acestei cărți 4,9 milioane de rezultate, Mihai Eminescu, 1,4 milioane, iar Andreea Esca, 163.000. Dacă vreți să vă jucați de-a notorietatea cu prietenii duceți-vă la Googlefight.com și tastați-vă acolo numele.

Referiri adecvate. Uneori identitatea virtuală nu corespunde cu cea reală. Un specialist în comunicare politică dintr-o cunoscută firmă de relații publice, de formație arhitect, avea, la începutul lui 2009, o prezență relativ importantă pe Internet, dar legată de preocupările de urbanism, grupuri de atitudine și reflecție culturală și așa mai departe. A trebuit să beau o cafea cu respectiva persoană ca să aflu ce idei sclipitoare de comunicare politică are.

Rezultate pozitive/negative. Bineînțeles, apariția unor mențiuni critice înseamnă o reputație nu prea bună. Totuși, Internetul este locul unde oricine spune ceea ce dorește, așa că în principiu lucrurile mai puțin laudative, mai ales semnate de pseudonime, nu sunt atât de importante ca în viața offline, unde cel care le formulează își asumă o

răspundere. Odată cu creșterea notorietății și trecerea timpului, acest gen de referiri sunt inerente. Dacă e vorba doar de invidie, frustrările altcuiva și-așa mai departe, nu contează, fiindcă primele pagini de rezultate Google, cele care vor fi răsfoite de regulă de cei interesați de dumneavoastră, nu le vor include. Motorul de căutare ponderează de la sine pornirile dușmănoase ale celorlalți. Dacă sunt nejustificate.

Toate aceste lucruri pot fi testate la Onlineidcalculator.com. Veți obține un așa-numit Google Quotient, care dă indicații implicite cu privire la direcția în care ar trebui să evoluați. Nu întâmplător, rezultatele pe care le puteți vedea acolo sunt mai curând calitative decât cantitative, deși suntem momiți de un „calculator". OnlineIDcalculator e mai curând o mașinărie distractivă și un punct de plecare pentru ceea ce puteți face online decât o mensură a brandului personal.

În general, new media implică un fel de primat al calității în fața cantității, al persoanei față de organizație, al omului în meciul perpetuu cu convențiile sociale. E curios cum pentru a ajunge la toate acestea am avut nevoie de un teritoriu virtual. La fel cum e interesant și ce se va întâmpla cu libertatea cu conotații de iresponsabilitate (temporară) pe care ne-am creat-o acolo. Dacă ne întoarcem la Kant, dar de astă dată la a sa *Rațiune practică*, Internetul nu este nici cerul înstelat, nici legea morală, dar, în același timp, e amândouă.

Note

42. Tim O'Reilly, „What is Web 2.0", 30 septembrie 2005, http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.

43. Un studiu Pew Internet & American Life Project din ianuarie 2009, „Generations Online in 2009", arăta că 45% din americanii între 70 și 75 de ani foloseau la data scrierii acestei cărți Internetul,

față de numai 26% în 2005. Generațiile mai mature folosesc Internetul pentru shopping, banking și research online. Studiul poate fi descărcat de la http://www.pewInternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx.

44. Studiul poate fi accesat la http://www.comscore.com/ Press_Events/Press_Releases/2007/06/European_Internet_Activity/(language)/eng-US.

45. Așa-numitele CLI sau *command line interfaces*, prin opoziție cu sistemele vizuale, numite și GUI sau *graphical user interfaces*.

46. Umberto Eco, *Pliculețul Minervei*, Editura Humanitas, București, 2004.

47. Dacă aveți chef să vă bălăciți și în această realitate – și presupunând că nu ați testat-o –, mergeți la Secondlife.com, faceți-vă un cont și descărcați jocul, adică așa-numitul Second Life Viewer, care e gratuit. Trebuie să citiți o parte din instrucțiuni, după care puteți ateriza fără griji în „A doua viață". Vă trebuie un calculator și o conexiune bunicică. Ce faceți acolo depinde de voi, jocul devine plicticos pentru mulți, dar cei care trec de prima instanță dezvoltă o specie de dependență.

48. Statisticile Second Life pot fi consultate la http://secondlife.com/statistics/economy-data.php.

49. Studiul, numit „Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier", poate fi descărcat de pe SSRN.com: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828.

50. Pentru cei sută la sută neinițiați – sau zero la sută –, trebuie spus că a-ți face un blog este la fel de ușor ca a-ți crea o căsuță de e-mail la Yahoo.com sau Gmail.com. Acesta e de altfel singurul lucru necesar pentru înregistrarea pe Wordpress.com, Blogspot.com sau echivalente românești ca Ablog.ro. Odată înregistrat, utilizatorul se trezește într-un CMS (*content management system*) sau *dashboard*, unde poate crea „posturi" sau „însemnări" cam la fel cum se scrie un e-mail. Butonul de „send" este înlocuit de cel de „publish", iar mesajul se duce către „toată lumea" în locul unui singur destinatar.

51. Zelist.ro, „Barometrul blogosferei", martie 2009. Poate fi descărcat la: http://www.zelist.ro/zelist_barometru_martie 2009.pdf.

52. *Dilema veche*, „Articolul colectiv despre primul blog", 15 decembrie 2007. Researchul l-am făcut lansând la Comanescu.Hotnews.ro și pe e-mail întrebarea mai multor veterani

ai blogosferei, sub forma a ceea ce se numește în argoul bloggerilor „leapșă“. E vorba de invitația de a scrie despre ceva anume, lansată mai multor bloggeri, care la rândul lor trebuie să o treacă mai departe. În blogosfera de limbă engleză, așa ceva se numește *tagging*. Rezultatele care s-au întors la mine s-au dovedit a fi, dacă nu exhaustive, cel puțin mult mai concludente decât ceea ce aș fi putut face eu însumi sau aș fi obținut prin metode clasice de cercetare. O „leapșă“ de bloguri e de regulă un joc, dar poate căpăta conotații de *studiosissime ludere*, jocuri instructive, cum zicea Marsilio Ficino, la fel ca întregul Web 2.0.

53. Povestea am spus-o, până la un punct, în februarie 2009, în *Evenimentul zilei*: http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/841513/IULIAN-COMANESCU-Cat-din-noi-e-pe-Web/.

54. „Cretineți și gurnaliști“, *Gândul*, 11 martie 2009. Se găsește la: http://www.gandul.info/puterea-gandului/cretineti-si-gurnalisti.html?4237;4038412.

55. Nu că ar fi mare scofală, dar curioșii pot citi păcăleala aici: http://comanescu.hotnews.ro/edipresse-si-ringier-fac-schimb-de-actiuni.html.

56. Articolul în care Christine Rosen folosește acest termen se intitulează „The Age of Egocasting“ și a apărut în *The New Atlantis*, toamna 2004/iarna 2005. Poate fi accesat la http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting.

57. Pentru cei care nu au folosit așa ceva: mergeți la www.google.com/reader și intrați acolo cu contul de Google pe care vi l-ați făcut în prealabil. Puteți începe să vă abonați la diferite surse prin instrumentul de căutare existent acolo și celelalte facilități. Mai departe, când dați peste un site care v-ar putea interesa pe termen lung, „stoarceți“ din el RSS-ul apăsând pe butonul dreptunghiular, portocaliu, care e prezent în mai toate paginile moderne. Veți fi trimiși în Google Reader sau feed readerul cu care vine browserul. Google Reader este totuși mai complex decât altele, permite organizarea informației la un loc, în sens anticronologic, gruparea pe tipuri de feeduri și multe altele. Un reader de sine stătător care funcționează cam la fel poate fi descărcat gratuit de la Freedreader.com.

58. Câteva explicații, dacă nu cumva știți deja: uneori, unitățile de conținut se propagă de la un site la altul în mod *viral*. Poate fi vorba de un spot de YouTube amuzant, care „se ia“ de la un altul, sau de o „leapșă“ transmisă de la un blog la altul după mecanismul descris

mai sus: am scris despre cutare lucru și dau mai departe această temă unui număr de X bloggeri, pe care îi avertizez printr-un link către ei. Destinatarii vor găsi automat linkul respectiv prin linkback.

Pentru fenomenele virale există și un alt nume, inventat de Richard Dawkins în 1976, în *Gena egoistă*: *meme*. Este vorba de echivalentul cultural al genei, o unitate de conținut care se transmite, cu sau fără variații, de la o persoană (sau de la o instanță) la alta. Fenomenele de acest tip există și în offline: moda, bancurile, refrenele de muzică dance care devin sonerii de mobil etc., etc. Știința care se ocupă cu astfel de lucruri se numește, previzibil, memetică.

59. „One-In-Five Employers Use Social Networking Sites To Screen Applicants“, pe WebGuild.org, 11 septembrie 2008, disponibil la http://www.webguild.org/2008/09/one-in-five-employers-use-social-networking-sites-to-screen-applicants.php.

60. *Cancan*, „Ședință foto cu asistentele lângă un bolnav aflat pe moarte“, disponibil la http://www.cancan.ro/2008-05-10/Sedinta-foto-cu-asistentele-langa-un-bolnav-aflat-pe-moarte.html.

61. Libertatea.ro, „Te recunoști în filmul porno?“, 26 mai 2009, disponibil la http://libertatea.ro/stire/te-recunosti-in-filmul-porno-241383.html.

5. Politicieni
și strategii de comunicare

Dacă în Capitolul 1 am numărat pe degete câteva branduri personale de politicieni, cu succesele și inconsecvențele lor, acum o să spun câteva vorbe despre strategiile de discurs și, în general, de comunicare ale politicienilor români. Mă voi referi mai puțin la diferențe, cât la asemănări sau voi încerca să arăt cum stau lucrurile prin comparație.

Tradiția politică românească:
uniformul ca uniformă și limba de lemn

Costum bleumarin, cămașă bleu și cravată vișinie, colaci de grăsime jucând sub sacou, atunci când subiectul nostru aplaudă din tot sufletul lui: această imagine obsesivă se perpetuează până azi, încă din programele parțial color ale Televiziunii Române – mai exact, transmisiile de la plenarele Partidului Comunist Român care se țineau la Sala Palatului. Dincolo de kilogramele în plus ale activiștilor, uniformul vestimentar nu era o întâmplare, iar motivele ideologice sunt ușor de găsit. În România, e drept, nu s-a ajuns de la uniform la uniforme, ca în Coreea de Nord, dar a te distinge prin ceva era o greșeală cu urmări. Brandingul personal și orice altă modalitate de a te evidenția sunt rudimente de cult benign al personalității, or în totalitarism există un singur cult, al unei singure personalități.

Nu întâmplător, imaginile care ne agresau retina pe vremuri erau adesea imaginile unor mulțimi (de activiști, participanți la mitingul de 23 august etc.) întorși cu spatele. Fotogramele privilegiate din actualitatea românească a acelor vremuri pot fi considerate înrudite cu „instalațiile“ umane care angrenau alt tip de mulțimi din spectacolele omagiale de pe stadioane, mai puțin reușite la noi decât la omologii chinezi sau coreeni ai lui Ceaușescu.

Vizualele depersonalizate și depersonalizante de dinainte de 1989 se asortează bine cu retorica verbală a acelorași vremuri. În subcapitolul despre oralizarea textului, am enumerat o serie de caracteristici ale „limbii de lemn“ a vremii, printre care excesul de determinante și așa-numitele abstracțiuni medii, pâinea cea de toate zilele a politicianului.

În stare pură, neprelucrată retoric, acesta din urmă e adesea plicticos pentru că viața lui este formată din comisii, comitete, acte, întruniri, primării, consilii și alte realități nu foarte concrete, dar fără dimensiuni metafizice. Indispensabile pentru existența umană, toate aceste realități sunt o materie prea puțin tentantă din punct de vedere retoric, în sensul formulat de S.I. Hayakawa[62] cu a sa „scară a abstracțiunilor“. Foarte pe scurt, Hayakawa spune că gândirea și noțiunile umane pot fi organizate pe serii (scări) de abstracțiuni, de felul: vaca Bessie – vite – componentele unei ferme – economie sau: sora mea – Tracy – copil răsfățat – majoritatea oamenilor – societate. Termenii medii de pe aceste scări sunt frecvenți în viața și gândirea umană, motiv pentru care, în sens retoric, exprimarea scrisă sau orală cea mai eficientă pendulează între nivelele cu concretitudine și abstracțiune maximă.

Este motivul pentru care exprimarea artistică abundă în concret, care adesea – prin intermediul metaforei sau al comparației – este pus să semnifice abstractul. De obicei, concretul e vizual, fiindcă simțul privilegiat al omului este văzul. De aceea, semnificantul vizual din „iarna ca un roi de fluturi albi“ a lui Alecsandri e procedeul clasic al poeților.

După 1990:
cum s-a colorat discursul politic

Partidele istorice și rudimentele de societate civilă care s-au manifestat public în primele luni ale anului 1990 au vorbit despre ceea ce le rodea: comunismul. Cei care preluaseră puterea, adică FSN-ul, nu puteau să se ocupe cu mușchii de pe căciulile proprii, așa că, prin intermediul Televiziunii Române Libere și al presei favorabile, au deturnat discuția către tehnicalitățile guvernării. Adevărata și unica problemă ideologică a României de după 1989 a fost multă vreme raportarea la comunism, și nu cutare chichiță a guvernării, dar subiectele „politice“ predilecte în programele TV de la începutul anilor ’90 se refereau la chestiuni în cel mai bun caz tehnocratice. „Jos comunismul“ s-a opus – ineficient la început, dar cu succes din 1996 – lui „Lăsați Guvernul să lucreze“ și lui „Noi muncim, nu gândim“. Retorica oficială a stângii conservatoare din România a fost destulă vreme după 1990 în acord cu ideile subțiate din spatele politicii reale, care urmărea mai curând prelungirea statu quo-ului. Desigur că „sistemul“ nu putea vorbi despre propria perpetuare, drept pentru care se rătăcea, discursiv vorbind, în semiabstracta problematică a comițiilor, primăriilor și ministerelor.

Costumele bleumarin de activiști s-au perindat în mod covârșitor pe la televizor, închizând în ele aceleași automate discursive, până prin 2004. Lucrurile au început să arate altfel la scară largă, atunci, prin prestația lui Traian Băsescu.

La elementele de poziționare discutate în Capitolul 1, în privința acestuia, putem adăuga aici și o serie de caracteristici retorice. Cel puțin la începutul mandatului 2005–2009, președintele României a știut foarte adesea să-și centreze intervențiile pe o anumită idee, prin contrast cu discursul tipic, „pe puncte“, al politicienilor contemporani. Moștenită din vremea comunismului, arhitectura „pe puncte“ este o

tentativă de a epuiza problemele momentului în intervenții de peste 15 minute, caracteristice pentru aparițiile „la scenă“ din campaniile electorale și luările de poziție din Parlamentul României, când senatorii sau deputații unui anume partid își donează minutele în favoarea liderului de grup. Oarecum, politicianul care vorbește astfel are tendința de a arăta că „și-a făcut lecțiile“ în toate domeniile discutate și este expert în viitorul țării. Abstracțiunile medii și diluarea ideatică pot fi remarcate la tot pasul. Dincolo de lipsa de calități retorice, acest tip de discurs atestă adesea nivelul insuficient de gândire programatică sau politică din spatele lui. Ca mai totdeauna, banalitățile discursive pornesc din superficialitate și mediocritate.

Un alt procedeu de forță al discursului prezidențial este „sinceritatea“, constând în recunoașterea propriilor carențe, cu nuanțe de autoironie, ca în noiembrie 2004, când remarca faptul că electoratul va trebui să aleagă între doi „foști comuniști“, el însuși și Adrian Năstase. O serie întreagă de alte replici informale, gen „Nu vedeți că fiica mea vrea să intre în politică? Ce să mai vorbesc eu de nepotism?“[63], așază un „om“ în spatele vorbelor, într-un fel în care lucrurile fuseseră făcute doar sporadic înaintea lui Băsescu.

În a doua parte a mandatului, președintele României a devenit mai „serios“. Intențiile de vot din sondaje sunt, până la proba contrarie, invers proporționale cu „seriozitatea“ etalată.

Traian Băsescu nu este singurul politician care caută și găsește concretul, ironia, vizualul, exprimarea scurtă în discursurile proprii. Totuși, în România anului 2009, el este cel mai cunoscut și mai consecvent posesor al tuturor acestor caracteristici.

Patru strategii discursive în politica anului 2009

Pâinea cea de toate zilele a consultanților de pe lângă partidele politice o constituie eternul război al vorbelor dintre politicienii de diferite nuanțe. De ce se spurcă atâta, la televizor și cu orice ocazie, oamenii politici?

Poziționarea prin conflict. Chineza politică vorbită pe televiziunile de știri și în ziarele quality de reprezentanții partidelor este inteligibilă doar pentru un public restrâns, cel mult de ordinul sutelor de mii de alegători. Politicienii pierd din vedere temele de interes pentru electorat pentru a se încăiera între ei din diferite motive obscure. Se știe că lucrurile stau așa, dar care sunt motivele?

Spre deosebire de comunicarea de brand, politicul este teritoriul unde poți dobândi o identitate distinctă criticându-ți adversarii. În publicitatea clasică, detergentul A nu va spune niciodată despre detergentul B mai mult decât că este un „detergent obișnuit“, care nu are particulele miraculoase de scos petele pe care „noul“ detergent A tocmai le-a inventat, revoluționând știința. Detergentul B nu este niciodată numit propriu-zis, ci este prezentat generic, în chip de „tot restul“. Ei, bine, în retorica oamenilor politici lucrurile stau exact pe dos. Aceștia prosperă adesea pe seama adversarului, transformându-l în cal de bătaie și poziționându-se cu ajutorul lui. Maeștrii acestui gen de retorică sunt, din nou, Traian Băsescu sau un Corneliu Vadim Tudor, care, dincolo de aspectele discutabile politic sau etic, a știut să-și creeze o retorică individualizantă și să se legitimeze politic, ani de zile, pe marginea unor dușmani imaginari sau foarte difuzi: „ungurii“, „masonii“, „jefuitorii“ și așa mai departe. Dacă stăm să ne gândim care a fost rolul Partidului România Mare în construcția politică post-1989 nu putem spune prea multe lucruri. Desigur, Corneliu Vadim Tudor ar răspunde că de vină sunt „ungurii“, „masonii“ și „jefuitorii“.

A prospera pe spinarea propriului partid. Micile ecrane au fost pline, într-un moment sau altul, de politicieni ca Ioan Ghișe, Mădălin Voicu sau Vasile Dâncu, marginali în propriul partid, dar proeminenți în studiourile de talk-show. Acest gen de marginalitate – mai curând decât de marginalizare – este totuși o strategie de succes. Presa și publicul adoră conflictul, iar una din formele cele mai sexy ale acestuia este cearta cu propriul partid. Este motivul pentru care acest gen de oameni ajung rapid pe agenda producătorilor de talk-show. Personajele din această clasă își tocesc turul pantalonilor prin diferite studiouri mai ales pentru a-și manifesta mirarea, dubiile, dezaprobarea față de cutare sau cutare lucru decis de partidul lor, pentru a fi de acord cu adversarii. Unele partide au trebuit ca la un moment dat să trimită televiziunilor liste cu „vectorii de imagine", politicienii care reprezintă respectivul partid și pot vorbi în numele lui, pentru a-l îndepărta din studiouri pe cutare traseist sau demisionar. Traseismul politic nu se asociază, totuși, în mod obligatoriu cu acest gen de strategie. Politicianul conflictual, dubitativ, critic la adresa propriului partid își creează un capital media pe care îl poate negocia cu formațiunea politică atunci când e vorba de includerea pe liste sau de un colegiu. Cu alte cuvinte, prin relația privilegiată cu media, „independentul" cu pricina are pe mână o bombiță cu ceas, împotriva propriului partid.

Neaoșii/șmecherii/colorații. Am vorbit despre ei și mai sus, și în Capitolul 1. Consemnez aici doar că tind să fie o categorie și că accesele lor de prost gust sunt uneori pe gustul publicului, tocmai din cauza lipsei de gust a retoricii tradiționale, cea cu abstracțiuni medii și discursuri tehnice, pe puncte. Din această categorie difuză se vor desprinde, probabil, politicienii de mâine, atunci când vor ști să-și rafineze pornirile histrionic-populare pentru a

le transforma în limbaj și teme inteligibile și atractive pentru electorat.

Experții. Nu au priză la electorat, dar uneori se pot lăuda și cu altceva decât limbă de lemn. Personaje de factura lui Mugur Isărescu ar putea avea – și au avut – acces la zonele înalte ale politicului, mai curând prin desemnarea în funcții decât prin vot. Este o specie în care pot intra de pildă și o parte din europarlamentarii cu ceva vechime la Bruxelles, contaminați benefic de mecanismele și uzanțele politicii europene. De regulă, acest rol nu aduce aplauze la electorat, dar într-un viitor oarecare ar putea fi inclus consecvent în comedia politicii, pentru a fi chemat la rampă ori de câte ori e nevoie de o opinie fundamentată și de un gir de autoritate.

Mai mult sau mai puțin, toți actorii politici ai României conțin în diferite grade elemente din schița tipologică de mai sus. Ca multe alte tentative de clasificare, e vorba doar de o schiță care încearcă să ajute la înțelegerea lucrurilor. În cazul nostru, schița ține și de momentul istoric: probabil că „șmecherii“ și „neaoșii“ se vor segmenta la un moment dat în mai multe categorii, la fel cum viitorul presei scrise stă, măcar în parte, pe undeva prin diferențele pe care cele trei tabloide puternice ale României vor ști să le creeze între ele.

62. Samuel Ichiye Hayakawa (1906–1992), universitar american de origine asiatică, născut în Columbia Britanică, și senator republican de California între 1977 și 1983. Preocupări în domeniile psihologiei și semanticii; a publicat, printre altele, *Language and Thought in Action* (1949).

63. Aprilie 2008, Congresul Uniunii Studenților din România, *cf.* http://www.ziare.com/Basescu_rade_la_bancurile_lui_Gusa_pe_seama_sa-293137.html.

Glosar de romgleză

Limba română se schimbă în ultimii ani rapid, mai ales în domenii care la rândul lor se transformă radical prin apariția noilor tehnologii și importul de know-how din alte piețe mai dezvoltate. Așa este și în comunicare, mai ales că mare parte din aceasta se petrece în ziua de azi pe Internet, unde exprimarea este mai lipsită de rigori lexicale sau de altă natură față de media clasică. De aceea, eu însumi am ezitat, adesea, atunci când a fost vorba de a scrie un anumit termen cu ghilimele ori nu, cu caractere cursive sau drepte, cu cratimă sau fără, articulat ca în engleză sau ca în română. În rândurile care urmează voi încerca lămurirea unor termeni importați din engleză – dar nu numai – în mare parte încă neconsemnați în dicționare. Şi îi voi scrie pe toți cu caractere drepte.

Access Intervalul orar al show-urilor de după-amiază, care lansează prime-time-ul unei televiziuni. Este important, în sens comercial, pentru că ratingul programelor de seară dă și cea mai mare parte a veniturilor unei televiziuni, prin spoturile publicitare inserate în program. În România, a devenit o miză odată cu apariția lui Teo, la ProTV, la începutul anilor 2000. Antena 1, cealaltă televiziune comercială importantă, a încercat diferite soluții de contracarare a lui Teo, printre care Monica Anghel sau Cristian Andrei, dar în general Teo a continuat să bată pe toată linia. Bătaia pentru access s-a întețit din nou la începutul lui 2009, atunci când Antena 1 i l-a opus pe Mădălin Ionescu, cu al său *Acces direct*, lui Cătălin Măruță, zâmbărețul de la *Happy Hour*.

Advertiser Găină cu ouă de aur și abilități aritmetice, tratată cu mult respect de media, din motive de ouă de aur. El e cel care știe câți bani vrea să cheltuiască cu reclama și, cu ajutorul agențiilor, împarte banii pe suporturi media, publicații, televiziuni și-așa mai departe. Audiovizualul trăiește numai din ouăle de aur ale advertiserului, la fel ca și Internetul, iar presa scrisă depinde din ce în ce mai puțin de banii pe

care îi cheltuiește cititorul pe ea și din ce în ce mai mult (până la 80% din venituri la revistele luxoase) de publicitate. Din cauza ouălor de aur, găina despre care vorbim se transformă uneori în cocoș și emite diferite pretenții care supără direcțiunea ziarului. Micile certuri întăresc totuși cuplul.

A-list Noțiune vagă legată de ierarhii, folosită pe alocuri pentru clasamentele bloggerilor. Se referă la crema unei zone ca blogosfera, cremă caracterizată prin popularitate și notorietate. O ierarhie generală după trafic nu există, dar lucrurile stau ceva mai bine după numărul de comentarii sau linkuri, așa cum se poate vedea pe Zelist.ro. Noțiunea de A-list vine de la Hollywood și reprezintă un clasament al starurilor de film după bankability, însușirea unor actori de a face să explodeze box office-ul prin simpla apariție într-o peliculă. I se datorează lui James Ulmer și poate fi consultată la Ulmerscale.com.

Analist Versiunea autohtonă a ceea ce Pierre Bourdieu denunța ca fast thinker, omul de la televizor care îți servește echivalentul cultural al fast food-ului. Adică o hrană intelectuală rapidă și conformă cu curentele majoritare de gândire din societatea respectivă. Analiștii autohtoni trăiesc de regulă pe lângă un grup media sau un partid politic și furnizează oarecum contrariul analizei: speculație și interpretări. Solicitați în ritm cotidian de televiziuni și uneori plătiți de acestea (pentru timpul considerabil dedicat, dar răutăcioșii ar putea spune că mogulii achiziționează, în acest sistem, intelectuali), se apleacă asupra unor chestiuni fără nici o relevanță pentru publicul larg, dar al naibii de stringente pentru programul din ziua respectivă al televiziunii, cum ar fi ochiul scos de liberalul X social-democratului Y, scuipatul plasat pe sprânceana lui Z de W și așa mai departe.

Asset În engleză reprezintă totalitatea bunurilor unei companii. În postmoderna economie românească, e un nume generic pentru tot felul de lucruri cu și mai ales fără valoare cuantificabilă, cum ar fi „portofoliul de domenii“ pe care ajunge să-l dețină oricine este bântuit de morbul .ro-urilor, .com-urilor și .org-urilor. După ce achiziționezi – ieftin – tot felul de astfel de asseturi, te trezești că nu ai ce face cu ele, încerci eventual să le vinzi, nu obții nimic și uiți de ele.

Brand Definiția referitoare la atributele verbale, vizuale și de altă natură care diferențiază și fac mai atractiv un produs e cunoscută. E interesant doar să observăm cum se bate în limba română acest cuvânt cu mai vechiul „marcă“, provenit din germană sau franceză. Folosit în continuare la modul exclusiv în mediile universitare, „marcă“ a ajuns să desemneze printre profesioniști identitatea unui produs mai curând în sensul juridic, al drepturilor asupra unor cuvinte și imagini. „Brand“, în schimb, mai înseamnă – doar în DEx – „aruncător de mine“.

Break (de advertising) Pauză publicitară, la TV. În România, se depășește frecvent limita admisă (12 minute pe oră, conform legii), se plătește amenda la CNA și se contabilizează câștigul de pe urma spoturilor care „dau pe dinafară“.

Beauty editor Personaj-cheie din redacția unei reviste de femei; scrie despre diferitele produse de frumusețe și întreținere ale căror reclame se găsesc de obicei în paginile aceluiași număr. E o treabă grea, fiindcă informațiile vin de la departamentul de PR al firmei care îți dă și banii de reclamă, iar din acest motiv comunicatele de presă sunt uneori greu de refuzat. Un beauty editor bun are funcție de reprezentare și abilități de negociator care ar trebui să se regăsească doar în partea de sus a ierarhiei revistei. Dacă nu le are, paginile

respective ale revistei se umplu de superlative grețoase și blabla-uri de PR.

Burtieră Titraj cu numele și calitatea (oficială, profesională) invitatului, în talk-show-uri sau programele de știri.

CCO, CEO, CFO, CIO, COO, CSO și CTO Vi-i ofer la pachet fiindcă importante sunt diferențele. „C“ și „O“ vin de la Chief și Officer, în timp ce „C“, „E“, „F“, „I“, „O“, „S“ și „T“ vin de la „Communications“, „Executive“, „Finance/Financial“, „Information“, „Operations“, „Security“ și „Technology/Technical“. Să o luăm prin excludere: Chief Communications Officerul (CCO) este directorul de PR sau de comunicare. Chief Information Officerul seamănă ca denumire, dar în realitate are răspunderi legate de IT (tehnologia informației), mai apropiate de CTO, care e Chief Technology Officerul. Chief Finance Officerul (CFO) este un echivalent managerial al contabilului-șef, iar Chief Security Officerul nu se ocupă doar cu paza companiei, ci și cu protecția muncii, chestiuni legate de drepturile intelectuale și altele. Mai rămân doi manageri de top, greu de separat: Chief Executive Officerul și Chief Operations Officerul. Primul este oarecum directorul executiv, în timp ce al doilea apare de regulă în companiile în care volumul de muncă al managerului de top este prea mare, pentru a se ocupa cu lucrurile de zi cu zi. Ierarhiile diferă însă de la caz la caz. Adrian Sârbu este COO-ul Central European Media Enterprises, dar compania nu mai are un CEO de la plecarea lui Michael Garin.

(Corporate) identity kit Set de layouturi compus din logo, cărți de vizită, antete de scrisori și faxuri, plicuri și altele, importante pentru brandingul unei companii în relația cu diferiți parteneri. Brandul este creat în general de o companie externă specializată, care creează și un manual de identitate, pe care beneficiarul trebuie să îl

respecte în proiectele viitoare. Micile companii românești neglijează de regulă toate cele de mai sus și au de pierdut, fiindcă interacțiunea cu partenerii este pentru ele una din cele mai bune metode de branding la asemenea dimensiuni. Corporate Identity Kitul se mai numește Corporate Brand Kit sau Business Identity Kit.

Cross promotion „Promovarea încrucișată“ între mai multe media din același grup sau între două media din grupuri diferite. A fost adusă în România de Adrian Sârbu, care și-a pus vedetele ProTV pe coperta publicațiilor proprii și a prezentat concursuri pentru *Pro Sport* sau *Pro TV Magazin* la televiziunea proprie. Alte grupuri media au procedat în mod similar, dar cu mai puțin discernământ: Ringier publica la un moment dat reclame la *Lumea femeilor* în *Capital*, deși e greu de presupus că targetul de oameni de afaceri al celei de-a doua reviste ar fi putut fi interesat de o revistă de femei mass market. Vedetele TV din grupul Voiculescu care conduceau și publicații au ajuns prin 2004–2005 în atenția CNA din cauză că citeau sumarul numărului următor în emisiunile proprii. De la un punct încolo, cross promotion-ul e sancționabil.

Editor Un cuvânt care poate desemna multe lucruri, chiar dacă facem abstracție de sensurile lui legate de carte și ne gândim doar la cele din mass media. În televiziune, există editori de imagine și editori de text; primii montează materialele sub supravegherea producătorului de package, iar ultimii rescriu textele reporterilor și scriu capetele video (intro-urile) citite de prezentatori în jurnale. În presa scrisă, sunt oarecum același lucru cu șefii de departamente (sau de pagini/ secțiuni), care coordonează activitatea dintr-un domeniu și aranjează textele reporterilor. Nomenclatorul presei românești e un amestec de termeni franțuzești și, mai nou, anglo-saxoni, așa că apare

o încurcătură la diferențierea lui redactor de editor. Primul ar trebui să facă oarecum ceea ce face al doilea, dar e folosit ca un substitut pentru poziția de reporter, care, nu se știe de ce, le sună prost unora.

Editorial În facultățile de jurnalism e definit clar ca articol care exprimă poziția publicației și explică sumarul numărului curent. Ziarele anglo-saxone îl redactează la persoana I plural și îl publică nesemnat, fiindcă reprezintă poziția redacției. În presa românească, „editorialul“ este orice nu e articol informativ: comentarii, foiletoane, analize și așa mai departe. În ultimii ani, odată cu retragerea mai mult sau mai puțin strategică a corifeilor din generația de peste 50 de ani (Cristian Tudor Popescu, Sorin Roșca Stănescu, Cornel Nistorescu), editorialul a început să dispară din prima pagină a ziarului și să se împartă în paginile de opinii, lucru judicios, dacă e vorba de separarea opiniei de informație, principiu practicat cu succes în presa străină. „Editorialele“ din aceste pagini (în realitate comentarii punctuale, semnate cu nume propriu, mai asemănătoare cu ceea ce se numește „column“ în presa anglo-saxonă) vorbesc adesea despre același lucru, în aceeași zi. Şeful secției de sport și cel de la sănătate se miră și se indignează – specialitatea comentatorilor autohtoni – de unul și același subiect politic, care, în realitate, nu îi privește.

Elevator music (în SUA; **piped music** sau **lift music** în Marea Britanie) Aranjamente siropoase ale unor piese celebre (din clasici sau, dimpotrivă, mari artiști de jazz, rock etc.) care pot fi ascultate în lifturi, malluri, pe centralele telefonice și în alte locuri. Cel mai potrivit comentariu la acest gen de imbecilizare sonoră e al lui Aldous Huxley, chiar dacă se referă la un alt mediu: „Radioul nu e decât conductă prin care zgomotul se scurge în casele noastre. Iar acest zgomot trece, desigur, de

timpane. Penetrează mintea, umplând-o cu o babilonie de distracții, izbucniri de muzică frenetică sau sentimentală, doze repetate încontinuu de dramă care nu aduc catharsis, ci creează de regulă dorința unor clisme emoționale zilnice sau din oră în oră.“

Freestyle Termen provenit din sport (la înot se traduce în română prin „liber ales“), care a ajuns să desemneze, în cultura urbană, eclectismul. Poate fi vorba de o muzică mai greu de clasificat sau de blogurile fără o tematică determinată – pentru care am utilizat acest termen în Capitolul 4.

Hate speech Discurs violent la adresa unui grup etnic, religios, de o anume orientare sexuală etc. Corectitudinea politică și instituțiile antidiscriminare se ocupă de regulă de atacurile la adresa minorităților, dar invectivele adresate în general unui grup de o anumită orientare politică sau unei persoane „majoritare“ sunt trecute cu vederea.

Hair stylist O „redactoră-șefă“ din presa de femei îl numea acum câțiva ani „coafez“. Dacă e neșcolit și de prost gust, „stilistul de păr“ merită o asemenea calificare. În caz contrar, omul care se ocupă cu părul vedetelor merită denumirea cu pricina, fiindcă tunsoarea este unul din mijloacele cu care poți realiza o transformare spectaculoasă a persoanei.

Leading lady Actrița din rolul principal feminin, în teatru. În televiziune se poate folosi pentru prezentatoarele celebre de la jurnalele de seară. Dacă televiziunea e o „piesă“ și un „spectacol“, o Andreea Esca sau o Alessandra Stoicescu trebuie să se supună unor rigori mai mari decât simpla lectură corectă și expresivă a știrilor. Am discutat despre asta în Capitolul 1.

Make-up Se știe că înseamnă machiaj, dar e obligatoriu pentru aparițiile la TV și ședințele foto.

Machiajul de televiziune și cel pentru fotografii diferă de cel de zi, seară și așa mai departe. E vorba mai ales de eliminarea luciului feței, care devine foarte evident la luminile de studio, și, la bărbați, a cearcănelor.

Mogul Echivalentul românesc al postsovieticului „oligarh“, termen care a ajuns să-i desemneze pe câțiva dintre miliardarii de top 10 care și-au realizat averea prin mijloace controversate în anii ’90. Este un substitut care poate fi folosit în public pentru „mafiot“, dar în același timp a dobândit conotații de etichetă insultătoare. La origine, se referea la membrii dinastiei musulmane care a domnit în India până la 1857. A ajuns în română din engleză, unde desemnează mai neutru o persoană foarte bogată și care exercită o putere discreționară.

Paparazzo Oricât de ciudat ar părea, singularul de la mai mulți paparazzi nu e un paparazzi, ci un paparazzo. Şi, la fel de ciudat, termenul care-l desemnează pe fotograful de celebrități deranjant a fost la origine un nume propriu, Paparazzo, aparținând unui personaj din *La dolce vita* al lui Fellini, interpretat de actorul Walter Santesso.

Pedopop Muzică dance sau pop cu tempo ridicat, cântată cu voci subțiri. Termenul a fost folosit în legătură cu rusoaicele de la t.A.T.u și este pomenit pe Internet în legătură cu muzica din Japonia.

Persona Termen utilizat în teoria comunicării pentru „construcția de eu“ sau imaginea care este oferită altora. A fost folosit de Jung.

Personal empowerment Concept anglo-saxon relativ vag, referitor la influența pe care cineva o obține asupra celor din jur și la controlul asupra propriei vieți. E înrudit cu brandul personal, în sensul că acesta poate fi consecința demersurilor de personal empowerment pe care le întreprinde cineva.

Pont Dicționarele nu înregistrează sensul jurnalistic, cel de crâmpei de informație susurat la urechea cuiva, pe baza căruia poate fi construit un articol (similar cu anglo-saxonul „tip“). În această accepțiune, se trage din expresia „a da ponturi“, care înseamnă „a face aluzii“. Cuvântul provine din maghiară, unde însemna „punct“. „A vinde un pont“ înseamnă deci, oarecum, „a bate apropouri“. Sensul jurnalistic s-a întors la publicul larg în articolele de „ponturi“ (echivalent pentru „tips“) referitoare la frumusețe, dietă și alte subiecte mai mult sau mai puțin feminine.

PR Nu spuneți niciodată unui PR că face „relații cu publicul“, fiindcă asta face persoana din spatele ghișeului. El face „relații publice“, adică public relations: încearcă să comunice jurnaliștilor și în general publicului diferite realități pozitive pentru compania, persoana sau entitatea organizațională pentru care lucrează. Academic vorbind, PR-ul „nu e pe bani“. În realitate, schemele motivaționale gândite de PR pentru jurnaliști sunt de o varietate infinită, de la excursii luxoase la menționarea repetată și un pic amenințătoare a faptului că firma reprezentată cheltuiește o mulțime de bani în publicația la care lucrează jurnalistul. PR-ii buni știu să ofere, diferențiat, jurnaliștilor genul de știri pe care aceștia le doresc, repartizându-și eventual diferențiat „marfa“ pe „exclusivități“, conform unei strategii desfășurate în timp. Cei slabi bombardează presa cu mesaje uniforme, scrise în „marketeză“, o limbă bombastică și plină de epitete, mai apropiată de publicitate decât de jurnalism. Hăituiesc jurnaliștii peste tot cu comunicate despre produse și lucruri care pe aceștia nu îi mai interesează la noul ziar sau noua revistă, probabil fiindcă sunt plătiți în funcție de numărul de destinatari ai unui e-mail.

Uneori, totuși, PR-ii proști intră într-o simbioză de succes cu jurnaliștii proști, care iau cu copy și

paste cimiliturile transmise și le bagă în ziare, pentru a primi apoi voioși recompensa.

PR intern Devine necesar în companiile mari și partidele politice, unde i se mai spune „comunicare internă". Acțiunile de PR intern transmit filozofia companiei și ajută la cunoașterea reciprocă a membrilor organizației. E un gen de activitate mai apropiat de resurse umane decât de marketing, căruia i se subsumează relațiile publice cu… publicul, mediate de jurnaliști. Strategiile de PR intern sunt numeroase, de la publicații de companie, destinate angajaților, la petreceri și team buildinguri.

Prime-time Intervalul de maximă audiență, 19.00–23.00 în televiziune (și zona matinală, în radio). Precedat de access și urmat de late night, este miza cea mare din punctul de vedere al conținutului, fiindcă ratingul se transformă în GRP-uri, Gross Rating Points sau suma punctelor de rating realizate de o campanie publicitară inserată în programele respective. Punctele de rating se vând apoi advertiserilor la prețuri care în România variază între 80 și 500 de euro pe punct (Cost Per Point sau CPP), pentru televiziunile de top.

Quality În presă, se referă la publicațiile numite și up-market, de referință sau serioase. Ziarele quality din România vând puțin și au formule învechite, ce nu țin cont de concurența la care trebuie să facă față din partea televiziunilor și site-urilor de știri, medii de informare mai rapide. O altă specificitate a pieței românești o reprezintă influențele politice vizibile în multe locuri, de la paginile de comentarii la cele de „dezvăluiri" servite de cutare politician sau agent de influență.

Sinergie Cooperarea omului cu Dumnezeu în patristică, în scopul izbăvirii celui dintâi și întru plictiseala Lui. În piața media și în general în businessul modern, e cooperarea săptămânalului

plăpând cu cotidianul de succes la același mogul, desigur pentru izbăvirea săptămânalului și întru scârba redactorului-șef de la cotidianul de mare tiraj. Vorbind serios, forța de care beneficiază un grup media e considerabilă atunci când combinațiile de felul celor de mai sus sunt realiste. În acolada sinergiei intră și cross promotion-ul.

SNG (Satellite News Gathering) Echipamentul desemnat familiar în România prin SNG este urmașul mai mic și mult mai ieftin al carului de reportaj, folosit în prezent de televiziunile românești pentru transmisiile de la fața locului. Arată de regulă ca o mașină cu o „farfurie“ pe ea. Tehnicienii televiziunilor se „ridică la satelit“ orientând antena cu formă bine cunoscută către acesta, după care transmisia poate avea loc la costuri reduse. Acum câțiva ani, era mai dificil, fiindcă totul se făcea prin rețeaua de relee terestre creată pentru televiziunea publică, de unde înghesuiala la rezervări pentru zilele speciale și diferiți nervi legați de concurența care a luat deja spațiile de la început de oră, pentru o zi de alegeri sau ceva asemănător. Transmisia cu relee, numită și ENG, de la Electronic News Gathering, se bazează pe o rețea terestră de antene. Semnalul radio este trimis de la un releu la altul ca în telefonia GSM. Transmisia prin satelit înseamnă că semnalul se duce „în sus“ la satelitul respectiv, pentru a coborî apoi la stația TV.

Costurile mici legate de SNG au însemnat și înmulțirea transmisiilor în direct. Dacă în primii ani de existență ProTV-ul avea două care de reportaj, televiziunile importante din 2009 au câte șase sau șapte echipamente SNG, pe lângă carele propriu-zise. Acestea din urmă au mai multe camere și nu includ, în sens strict, zona de transmisie a echipamentului. La limită, ele sunt conectate prin cabluri la regia de emisie sau folosite pentru înregistrarea emisiunilor de divertisment.

Accesibilitatea tehnologiei SNG a dus la schimbarea retoricii TV. Transmisiile live sunt o modalitate relativ ieftină de a umple grila, iar mobilitatea echipelor duce la eternele „Cămătarii rămân în arest“ sau „X e așteptat să iasă din clipă în clipă de la întrunirea partidului, deocamdată nimic nou de aici“.

Spam Știm că se referă la trimiterea de mesaje comerciale nesolicitate, în sens strict. În sens extins, poate fi vorba de o serie întreagă de alte lucruri, de la a enerva o persoană cu e-mailuri la crearea unor pagini fără sens pe un site, pentru indexarea de către Google. Spamunit.com estima că în iunie 2007, în întreaga lume, se trimiteau aproape 100 de miliarde de mesaje de tip spam în 24 de ore.[64] Un experiment realizat de McAffee, cunoscuta companie de securitate IT, a inclus un număr de voluntari care au navigat timp de o lună, o oră pe zi, înscriindu-se pe diferite site-uri și la diferite newslettere. Calculatoarele folosite la test s-au umplut de 104.000 de mesaje de spam, adică aproximativ 70/zi/persoană. Spamul se ridica la 87% din totalul mesajelor primite de subiecți.[65]

Interesantă e și originea cuvântului. După unii, vine de la o marcă de conserve de carne fade, iar după alții la origine se află un sketch muzical al celor de la Monty Python, în care chelnerița interpretată de Terry Jones încerca să-i bage pe gât clientei jucate de Graham Chapman feluri de mâncare cu mult „spam“.

Target Grup-țintă de consumatori pentru un anumit produs, caracterizat prin vârstă, sex, coordonate geografice, marjă de venituri, grad de instrucție și altele. E folosit și cu sensul, corect literal, dar puțin zăpăcitor și cam snob în limba română, de „obiectiv personal“.

USP (Unique Selling Proposition sau Unique Selling Point) Însușirea diferențiatoare a unui

produs, cea care îl face să fie ales în detrimentul altora dintr-o piață. Preceptele marketingului spun că produsul sau serviciul trebuie gândit din start ca având acea propunere unică de vânzare, ceea ce, adesea, nu se întâmplă. Există și strategii opuse, din categoria *me-too*, care se referă la crearea oportunistă a unui brand asemănător cu unul anterior, care a avut un succes remarcabil. România a fost plină de *me-too*-uri în anii ’90, de la American Cola la Like și Adibas.

Vanity Publishing Ceea ce făceau „diabolicii“, nebunii obsedați de diverse teorii oculte, în *Pendulul lui Foucault* al lui Umberto Eco. Publicarea unei cărți pe cheltuiala autorului, de către o editură specializată în așa ceva. Editura urmărește obținerea de profituri nu din vânzarea cărții, ci direct de la autor. O versiune mai respectabilă a vanity publishing-ului este self publishing-ul, situație în care autorul își tipărește și publică volumul de unul singur.

Note

64. Incredibila cifră se găsește la http://www.spamunit.com/ spam-statistics/. Explicația cifrei care depășește de câteva zeci de ori populația Pământului ar putea fi faptul că mesajele de spam sunt trimise automat.

65. Experimentul este descris de Cnet News la http://www.spamunit.com/spam-statistics/.

Table of Contents

Despre autor
Cum să devii un Nimeni
Cuvânt înainte
Două vorbe de început
Note
1. Imagine și brand personal
Ce face brandul din om
Andreea Escași spontaneer

ațiePROPoliticieniișiatributelelordebra

nd Ister iat . A . T . u .

Teoria brandului personal

Noi suntem făcuți din carne și oase. Brandul nostru din ce e făcut?

Numele Imagine apro

priu - zisă, adică „vizuale le “ Brandingul son

or Mirosuri, parfumuriș i apă cald ă: cumputems

c r i e p e n o i î n ș i n e T o a t e l a u n l o c : c e l e d o u ă p a l i

e
r
e
a
l
e
b
r
a
n
d
i
n
g
u
l
u
i
p
e
r
s
o
n
a
l
Consultanţii de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii?
Note
2. Vedete și celebrităţi: imaginea la o altă scară
O nuanţă terminologică și două sau mai multe exemple
C
e
l

ebrita teaMihai Eminescu Istoriarecentă: ved

e
t
e
l
e
d
i
n
a
i
n
t
e
d
e
1
9
8
9
ş
i
c
e
l
e
-
b
r
i
t
ă
ţ
i
l
e
d
e
a
z
i

Vedeta Florin Călinescu
Ce este o celebritate? Lucruri spuse de psihologi și antropologi
Mutanți ai celebrității și vedete virtuale: evoluționism românesc
Note
3. Polii de putere și jocurile din media clasică
Cei cinci mari din media românească
Marii

e i n o v a ț i i d i n m e d i a r o m â n e a s c ă p o s t - 1 9 8 9 C a r e

sunt cei cinci mari și mai ales de ce?
Încă o poveste cu cinci: convergența media în România
Jocurile presei și atacurile (la persoană)
Urâtele tabloide și iubirea publicului. Cotidienele serioase fără cititori

Ce nu se spune despre surse la facultatea de jurnalism. Două povești cu un singur tâlc
Note
4. Hăţișul new media
Web 2.0 este atunci când…
Web 2.0 și „viața reală“. MMORPG și metafore existențiale
Calculatorul e o metaforă
Metaf

orelecconstruitepemetaforă:țărivirtualecu

economiereală

Blogosfera românească

Blogurileoraveasaunucitit

orii, dar au o istorie și o clasificare

Probleme de identitate și o față drăguță, cu o carieră promițătoare de robot

Cuma

ajunsC.I.launjobderobotonorabil

Oralizarea textului

Classic media versus new media

Tullbur

ă r i d e a t e n ț i e , o b s e s i v - c o m p u l s i v e ș i a n t i c o r

p
i
i
n
a
t
u
r
a
l
i
a
i
d
e
m
o
c
r
a
ț
i
e
i
L
a
n
ț
u
r
i
d
e
c
o
m
u
n
i
c

a r e î n n e w m e d i a , z i a r e p e r s o n a l e s , i a g r e g a t o a

revânătorii, culegătorii și agricultorii de conț

Brandul personal virtual. Branding pasiv și branding activ
Cine sunt eții pe Google deja?
Note
5. Politicieni și strategii de comunicare
Tradiția politică românească: uniformul ca uniformă și limba de lemn

După 1990: cum s-a colorat discursul politic
Patru strategii discursive în politica anului 2009
Glosar de romgleză
Note

Table of Contents

Despre autor
Cum să devii un Nimeni
Cuvânt înainte
Două vorbe de început
Note
1. Imagine și brand personal
Ce face brandul din om
Andreea Escași ispontaneea genera

ţ i e P R O P o l i t i c i e n i i ş i a t r i b u t e l e l o r d e b r a n d

Isteriat. A. T. u.

Teoria brandului personal

Noi suntem făcuți din carne și oase. Brandul nostru din ce e făcut?

Numele Imagine apropr

iu-zisă, adică „vizuale le “Brandingul sonor

Mirosuri, parfumuri și apă caldă: cum putem scr

i e p e n o i î n ș i n e T o a t e l a u n l o c . c e l e d o u ă p a l i e r

e a l e b r a n d i n g u l u i p e r s o n a l
Consultanţii de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii?
Note
2. Vedete și celebrități: imaginea la o altă scară
O nuanță terminologică și două sau mai multe exemple
C e l e b

ritatea Mihai Eminescu Istoriarecentă: vedet

e
l
e
d
i
n
a
i
n
t
e
d
e
1
9
8
9
ș
i
c
e
l
e
-
b
r
i
t
ă
ț
i
l
e
d
e
a
z
i
V
e

detaFlorin Călinescu
Ce este o celebritate? Lucruri spuse de psihologi și antropologi
Mutanți ai celebrității și vedete virtuale: evoluționism românesc
Note
3. Polii de putere și jocurile din media clasică
Cei cinci mari din media românească
Marilei

novaţiidinmediaromâneascăpost-1989Caresu

ntceicincimarișimaialesdecce?
Încă o poveste cu cinci: convergența media în România
Jocurile presei și atacurile (la persoană)
Urâtele tabloide și iubirea publicului. Cotidienele serioase fără cititori
Ce nu se spune despre surse la

facultatea de jurnalism. Două povești cu un singur tâlc
Note
4. Hăţișul new media
Web 2.0 este atunci când…
Web 2.0 și „viața reală“. MMORPG și metafore existențiale
Calculatorul e o metaforă
Metafor

e
l
e
c
o
n
s
t
r
u
i
t
e
p
e
m
e
t
a
f
o
r
ă
:
ţ
ă
r
i
v
i
r
t
u
a
l
e
c
u
e
c

onomiereală

Blogosfera românească

Blogurile oraveasa unucititor

i , dar au o istorie și o clasificare

Probleme de identitate și o fată drăguță, cu o carieră promițătoare de robot

Cum a aj

unsC.I.launjobderobotonorabil
Oralizarea textului
Classic media versus new media
Tulburăr

ideatentie, obsesiv-compulsiveşianticorpi

inaturaliaidemocraţieiLanţuridecomunicar

e
î
n
n
e
w
m
e
d
i
a
,
z
i
a
r
e
p
e
r
s
o
n
a
l
e
ș
i
a
g
r
e
g
a
t
o
a
r
e

Vânători, culegători și agricultori de conținut în

ut
Brandul personal virtual. Branding pasiv și branding activ
Cine suntețipe Google deja?
Note
5. Politicieni și strategii de comunicare
Tradiţia politică românească: uniformul ca uniformă și limba de lemn
După 1990: cum s-a colorat discursul politic

Patru strategii discursive în politica anului 2009
Glosar de romgleză
Note

Table of Contents

Despre autor 1
Cum să devii un Nimeni 3
Cuvânt înainte 4
Două vorbe de început 6
Note 8
1. Imagine și brand personal 9
Ce face brandul din om 9
Andreea Esca și spontaneea generaţie PRO 11
Politicienii și atributele lor de brand 16
Isteria t.A.T.u. 24
Teoria brandului personal 26
Noi suntem făcuţi din carne și oase. Brandul nostru din ce e făcut? 33
Numele 33
Imaginea propriu-zisă, adică „vizualele“ 35
Brandingul sonor 37
Mirosuri, parfumuri și apă caldă: cum putem scrie pe noi înșine 40
Toate la un loc: cele două paliere ale brandingului personal 41
Consultanţii de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii? 42
Note 44
2. Vedete și celebrităţi: imaginea la o altă scară 48
O nuanţă terminologică și două sau mai multe exemple 48
Celebritatea Mihai Eminescu 49
Istoria recentă: vedetele dinainte de 1989 și cele-brităţile de azi 51
Vedeta Florin Călinescu 52
Ce este o celebritate? Lucruri spuse de psihologi și antropologi 58

Mutanţi ai celebrităţii și vedete virtuale: evoluţionism românesc 60
Note 63
3. Polii de putere și jocurile din media clasică 65
Cei cinci mari din media românească 65
Marile inovaţii din media românească post-1989 65
Care sunt cei cinci mari și mai ales de ce? 69
Încă o poveste cu cinci: convergenţa media în România 79
Jocurile presei și atacurile (la persoană) 83
Urâtele tabloide și iubirea publicului. Cotidienele serioase fără cititori 90
Ce nu se spune despre surse la facultatea de jurnalism. Două povești cu un singur tâlc 96
Note 101
4. Hăţișul new media 103
Web 2.0 este atunci când… 103
Web 2.0 și „viaţa reală“. MMORPG și metafore existenţiale 108
Calculatorul e o metaforă 109
Metaforele construite pe metaforă: ţări virtuale cu economie reală 110
Blogosfera românească 113
Blogurile or avea sau nu cititori, dar au o istorie și o clasificare 115
Probleme de identitate și o fată drăguţă, cu o carieră promiţătoare de robot 119
Cum a ajuns C.I. la un job de robot onorabil 121
Oralizarea textului 123
Classic media versus new media 124
Tulburări de atenţie, obsesiv-compulsive și anticorpii naturali ai democraţiei 124
Lanţuri de comunicare în new media, ziare personale și agregatoare 127
Vânători, culegători și agricultori de conţinut 133
Brandul personal virtual. Branding pasiv și branding activ 137
Cine sunteţi pe Google deja? 142

Note 143
5. Politicieni și strategii de comunicare 147
Tradiţia politică românească: uniformul ca uniformă și limba de lemn 147
După 1990: cum s-a colorat discursul politic 148
Patru strategii discursive în politica anului 2009 150
Glosar de romgleză 154
Note 166